



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ROZVOJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO POSÍLENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI SPOLEČNOSTI

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION MIX FOR IMPROVEMENT OF COMPETITIVENESS
OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTIN GUŠTAFÍK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

DOC. ING. ROBERT ZICH, PH.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Guštafik Martin

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Rozvoj komunikačního mixu pro posílení konkurenceschopnosti společnosti

v anglickém jazyce:

Development of Communication Mix for Improvement of Competitiveness of Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management, 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- ZICH, Robert. Koncepce úspěchuschopnosti: Konkurenceschopnost - vítězství, nebo účast v soutěži?. Brno: Cerm, 2012. ISBN 978-80-7204-818-2.
- KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- MARINIČ, P. Plánování a tvorba hodnoty firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 03.06.2014

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá rozvojem konkurenceschopnosti pomocí komunikačního mixu ve společnosti VOLET, s.r.o. Firma se zabývá prodejem výrobků a služeb v oboru zahradní jezírka a zavlažovacích systému. V první části práce je popsána teoretická část problematiky spojené s konkurenceschopností, marketingem, potažmo komunikačním mixem a obchodem. V analytické části se práce zabývá popisem firmy a její současnou situací, dále jednotlivými analýzy. Na jejichž základě bude v návrhové části vybrána nejvhodnější řešení. Pomocí těchto nástrojů by se měla zlepšit konkurenceschopnost společnosti.

ABSTRACT

This thesis deals with the development competitiveness through the communication mix in the company VOLET, s.r.o. The company sells products and services in the field of garden ponds and irrigation system. The first part describes the theoretical part of the problems associated with competitiveness, marketing, hence the communication mix and store. In the analytical part of the thesis deals with the description of the company and its current situation, as well as individual analysis. On the basis of the design will be chosen the best solution. With these tools should improve the company's competitiveness.

Klíčová slova

Konkurenceschopnost, Marketingové nástroje, Komunikační mix, Obchod, SWOT analýza

Keywords

Competitiveness, Marketing tools, communication mix, Business, SWOT analysis

Bibliografická citace

GUŠTAFÍK, M. *Rozvoj komunikačního mixu pro posílení konkurenceschopnosti společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 111 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 4. června 2014

.....

Martin Guštařík

Poděkování

Tímto bych chtěl velmi poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Robertu Zichovi Ph.D. za schovívavost, trpělivost a odborné rady, které mi po celou dobu zpracování mé bakalářské práce poskytoval.

Dále bych chtěl také poděkovat firmě VOLET, s.r.o. za velmi dobrou spolupráci a přístup ke všem potřebným informacím a hlavně jejímu jednateři Ing. Danielovi Mitiskovi za ochotu a vstřícnost při poskytnutí všech podkladů.

Obsah

ÚVOD	10
VYMEZENÍ PROBLÉMŮ, STANOVENÍ CÍLŮ	11
1 TEORIE	13
1.1 Konkurenceschopnost	13
1.1.1 Konkurence	13
1.1.2 Konkurenti	14
1.2 Marketing	15
1.2.1 Marketingový mix (4p)	16
1.2.2 Marketingové komunikace	18
1.3 Komunikační mix	19
1.3.1 Reklama	20
1.3.2 Podpora prodeje	24
1.3.3 Public relations	25
1.3.4 Osobní prodej	26
1.3.5 Přímý marketing	27
1.4 Obchod	29
1.4.1 Maloobchod a jeho význam	29
1.4.2 Maloobchod	29
1.4.3 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	30
1.5 Kritické zhodnocení literatury	30
2 Analýza současného stavu	32
2.1 Představení společnosti	32
2.1.1 Popis a historie vzniku VOLET, s.r.o.	32
2.1.2 Popis organizační struktury	33
2.2 Popis služeb a produktů	34
2.2.1 Zahradní jezírka	35
2.2.2 Závlahové systémy	38
2.2.3 Servis	38
2.3 Popis maloobchodu firmy	38
2.4 Současný komunikační mix VOLET, s.r.o.	40
2.4.1 Reklama	41
2.4.2 Podpora prodeje	41
2.4.3 Public relations	42
2.4.4 Osobní prodej	42
2.4.5 Zhodnocení současného komunikačního mixu	42
2.5 Analýza trhu	43
2.5.1 Zákazníci	43
2.5.2 Konkurenti	44
2.5.3 Dodavatelé	48
2.6 Zhodnocení cash - flow společnosti VOLET, s.r.o.	49
2.7 Porterův model pěti sil	50
2.7.1 Konkurence	50
2.7.2 Hrozba nové konkurence	50
2.7.3 Zákazníci	51
2.7.4 Vliv dodavatelů	51
2.7.5 Substituční produkty a hrozby	51
2.8 SWOT analýza	51
2.8.1 Silné stránky (Strengths)	52

2.8.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	52
2.8.3	Příležitosti (Opportunities)	53
2.8.4	Hrozby (Threats).....	54
2.8.5	Shrnutí SWOT analýzy	55
3	Návrhová část	57
3.1	Reklama.....	61
3.1.1	Reklama v odborných časopisech.....	61
3.1.2	Bannery	63
3.1.3	Reklama na internetu	68
3.1.4	Bilboard	69
3.2	Public relations	72
3.2.1	Firemní časopis	72
3.2.2	Účast na veletrzích.....	74
3.2.3	Výroční zpráva.....	76
3.3	Osobní prodej	77
3.3.1	Vizitky	77
3.3.2	Firemní prezentace.....	78
3.4	Podpora prodeje	80
3.4.1	LinkedIn.....	80
3.4.2	Slevy	81
3.4.3	Školení personálu.....	84
3.5	Přímý marketing.....	86
3.5.1	Distribuce letáků	86
3.6	Souhrn navrhovaných opatření	88
3.7	Rozpočet.....	90
3.8	Plán realizace	91
3.9	Rizika a měření úspěchu	93
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	97
	SEZNAMY	100

ÚVOD

Konkurenceschopnost firem je velice důležitý a rozdílový faktor v tom, jestli je firma úspěšná nebo ne. Jejím zlepšení se dnes věnuje téměř naprostá většina společností. V současné době je komunikace se zákazníkem, znalost jejich přání a následně jejich splnění považován za nejvýznamnější prvek marketingu. Proto hlavní náplní mé práce bude návrh nového komunikačního mixu pro vybranou firmu, který posílí její konkurenceschopnost. Společnost se zabývá prodejem produktů a služeb. Produkty prodává prostřednictvím maloobchodu, kdy sází hlavně na kamennou prodejnu a internetový obchod. Majitelé společností se musí neustále vzdělávat a používat nové a lepší nástroje pro posílení konkurenceschopnosti, aby byli úspěšní, a to jak ve své maloobchodní činnosti, tak také v prodeji svých služeb. Firma by měla znát své silné a slabé stránky a snižovat rozdíl mezi nimi, také by měla dobře znát skupinu lidí, kterou jejich služby či produkty zajímají a uzpůsobit jim svoji nabídku. Konkurenceschopnost ovlivňuje několik faktorů. Jako je například komunikace se zákazníky, vhodně zvolené marketingové nástroje, ale třeba i kvalita komunikačních kanálů a nabízených služeb. Právě marketingové nástroje jsou velice důležité při zvyšování konkurenceschopnosti. Marketingových nástrojů existuje několik druhů. Já se zaměřím hlavně na nástroje, které jsou součástí komunikačního mixu. Pokusím se je popsat a následně aplikovat na vybranou firmu.

Ve své práci se budu zabývat a analyzovat mojí vybranou firmu VOLET, s.r.o. Firma se zabývá především realizací koupacích a okrasných jezírek a zavlažovacích systémů. Dále se zabývá maloobchodní činností. Má svou vlastní kamennou prodejnu. Rovněž má svůj internetový obchod. Firma prodává své komponenty a zboží koncovému zákazníkovi, čili provozuje pouze maloobchodní činnost. U maloobchodu jsou velmi důležité vhodně zvolené marketingové nástroje pro lepší postavení na trhu. V práci budu pečlivě analyzovat situaci v podniku, a na základě zjištěných informací se pokusím zvolit co nejvhodnější řešení pro zlepšení současné situace.

VYMEZENÍ PROBLÉMŮ, STANOVENÍ CÍLŮ

V této kapitole bude vymezena problematika vypracované práce, dále budou stanoveny cíle a to hlavní a vedlejší, jejichž splnění povede ke zlepšení konkurenceschopnosti firmy.

Vymezení problému

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou komunikačního mixu a jeho využití ve společnosti VOLET, s.r.o. k posílení konkurenceschopnosti.

Hlavní cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout a zefektivnit stávající komunikační mix společnosti. Tyto návrhy povedou k lepší konkurenceschopnosti na trhu, k větším tržbám a zvýšení povědomí o firmě.

Vedlejší cíle

Dílními cíli jsou poukázat na současnou situaci společnosti a navrhnout řešení, která zlepší vztahy se zákazníky a pomůže společnosti k dosažení lepšího postavení na trhu. Pro vyhodnocení je nutné provést:

- Zhodnocení cash – flow společnosti
- Analýzu zákazníků
- Analýzu konkurence
- Analýzu dodavatelů
- SWOT analýzu
- Rozbor komunikačního mixu

Metodika

V teoretické části se zaměřím na definici pojmu konkurenceschopnost a konkurence. Popíšu jejich význam na základě poznatků z odborné literatury, kdy se budu snažit vytáhnout pouze důležité informace. Dále se budu zabývat marketingem. Stručně popíši charakteristiku marketingu a dále se budu věnovat pojmu komunikační mix, kde podrobně popíšu všechny nástroje, které se v daném mixu vyskytují. V poslední části teoretické části definuji pojmy spojené

s obchodem a maloobchodní činnosti. Poznatky z teoretické části budu následně aplikovat v analytické části. Analytická část bude věnována především popisu současné situaci společnosti VOLET, s.r.o., jejích finančních možnostech a popisu současného komunikačního mixu. Pro správné vypracování analýzy je nezbytné se věnovat všem analýzám, které jsou spojeny se společností. V práci budou popsány analýzy konkurentů, zákazníků a dodavatelů, které na závěr analytické části shrnu prostřednictvím SWOT analýzy. V té vyčísím důležitost jednotlivých faktorů, kterými se budu dále zabývat v návrhové části.

Veškeré informace týkající se jednotlivých analýz a popisu společnosti a současného komunikačního mixu budu získávat z pravidelných konzultací s jednatelem společnosti Ing. Danielem Mitiskou a ze svých poznatků a praxe, jelikož pracuji ve firmě již třetím rokem. V některých dílčích částích v analýze konkurentů budu čerpat z poznatků nezávislého pozorovatele.

V následující návrhové části na základě zjištěných analýz navrhnu vhodné řešení vymezené problematiky pomocí komunikačního mixu. Budu využívat všech zjištěných poznatků z konzultací a ze své praxe. Navrhovaná řešení budu v průběhu konzultovat s jednatelem společnosti, abych získal případně další důležité informace. Tato řešení by měla pomoci firmě zlepšit svoji konkurenceschopnost, získat nové zákazníky a zvýšit své tržby.

1 TEORIE

V teoretické části budou popsány informace, které úzce souvisí s pojmem konkurenceschopnost, marketing a obchod.

1.1 Konkurenceschopnost

V širším hledisku lze konkurenceschopnost chápat jako soubor všech předpokladů pro naplňování dlouhodobě udržitelného růstu výkonnosti a tím zvýšení ekonomické úrovně a to v podmínkách, jak vnitřní, tak i vnější rovnováhy. (7)

Konkurenceschopnost firem je schopnost neustále vykazovat růst produktivity. To znamená, že podniky dosahují vyšších zisků i s omezenými vstupy práce a kapitálu. (7)

Konkurenceschopnost firmy lze odvodit z její pozice vůči ostatním firmám. Jedno z hlavních kritérií je doba působení firmy na trhu. Firmy, které jsou nekonkurenceschopné, jsou totiž z trhu postupně vyřazeny. Konkurenceschopné firmy jsou pouze ty, které se trvale přizpůsobují trhu. Tyto firmy jsou i více inovativní, protože jsou vystaveni neustálé konkurenci. Proto musí na trh neustále přicházet s novými a lepšími produkty či službami. (16)

1.1.1 Konkurence

Dle běžných výkladových slovníků představuje slovo konkurence soupeření, soutěžení, či případnou hospodářskou soutěž. Je tedy jasné, že pojem konkurence má mnohem širší záběr, a to nejen ekonomický. Konkurenci můžeme najít i v sociálních, kulturních, politických a jiných oblastech. Proto nelze u podnikání opomíjet žádné hledisko konkurence, přestože ekonomické hledisko je nejvýznamnější. U konkurence musíme také myslet na to, že je to víceméně vztah dvou a více jedinců (konkurentů). Aby, ale konkurent mohl být v konkurenčním vztahu, musí splňovat minimálně tyto dva předpoklady: (12)

- **Být konkurenční**, to znamená mít konkurenceschopnost, subjekt musí mít konkurenční potenciál.
- **Mít konkurenční zájem**, subjekt musí vstoupit do konkurence, musí tedy disponovat určitým potenciálem, tedy podnikavostí. (12)

Konkurenci tedy můžeme považovat za hlavní projev chování podniků a firem na trhu. V širším slova smyslu ji můžeme chápat za přirozenou součást lidské existence. Naše úsilí dosáhnout vytyčených cílů většinou poškodí nebo naruší plány někoho jiného. Například když naše firma má vyšší zisky a růst svého podílu na trhu, tak se našim konkurentům zisky a tržní podíl sníží. Ovšem v případě vyšších zisků se zvýší snaha dalších subjektů o vstup na daný trh, tedy vzroste počet konkurentů. Firmy, které svou činnost provádí ve známém konkurenčním prostředí, by měly své konkurenty většinou znát. V prostředí, které neznají nebo v novém trhu se konkurenti poznávají obtížněji. (19)

1.1.2 Konkurenti

Nalezení konkurentů by neměl být až tak velký problém. Pokud, ale firma nedokáže najít vhodné konkurenty, konkurenční strategie, kterou si firma zvolí, bude neefektivní a možná i špatná. Zatímco firma bude sledovat své rivaly, o kterých si myslí, že jsou pro ni nebezpečné. Na trh vstoupí ti, kteří byli skutečně nebezpeční. Při určení konkurentů je nezbytné vycházet z cílů, zdrojů a produktů, kterými se firma chce prezentovat a prosadit na trhu. (19)

„V krátkodobém horizontu jsou nejnebezpečnější ti konkurenti, kteří se vašemu podniku nejvíce podobají. Zákazníci nedokáží rozeznat, v čem je rozdíl. Váš podnik se jim bude plést s jinými. Takže se musíte odlišovat, odlišovat a ještě jednou odlišovat.“ (9)

Je-li podnik úspěšný, bude přitahovat více konkurentů. Každý podnik by měl, ale doufat že bude přitahovat pouze konkurenty dobré. Dobří konkurenti jsou štěstí. Jsou jako dobří pedagogové, kteří rozšiřují naše znalosti a obzory a zvyšují naše schopnosti. Průměrní konkurenti jsou pouze nepříjemným hmyzem. Špatní konkurenti jsou pro každého, kdo je alespoň trochu slušný jako trest. (9)

1.1.2.1 Charakteristika dobrého konkurenta

- Vítězství i prohra nad ním, má pro firmu zásadní hodnotu.
- Je to úspěšná stabilní firma.
- Napomáhá k rozvoji oblasti podnikání, ve které působí.
- Má jasně zvolenou strategii.
- U firmy je jasné, jaké pravidla respektuje. (19)

1.1.2.2 Charakteristika špatného konkurenta

- Vítězství nad touto firmou je bráno jako samozřejmost a má minimální efekt, porážka by byla jasný neúspěch.
- Vítězství bude spíše firmu zdržovat a odvádět pozornost od stěžejních náležitostí, než aby firmu někam posunulo.
- Může to být firma úspěšná, ale i neúspěšná, nejčastěji to však jsou firmy nové, které neznáme.
- Většinou se jedná o firmy, které jsou spíše průměrné nebo dokonce podprůměrné.
- Často nerespektuje pravidla.
- Svojí činností může likvidovat trh. (19)

„Podstatnou a společnou charakteristikou dobrého i špatného konkurenta je to, že nemohou být opomíjeni a firma a je musí ve své strategii úspěchuschopnosti zohlednit. Pochopitelně, že přístup k nim by se měl odlišovat.“ (19)

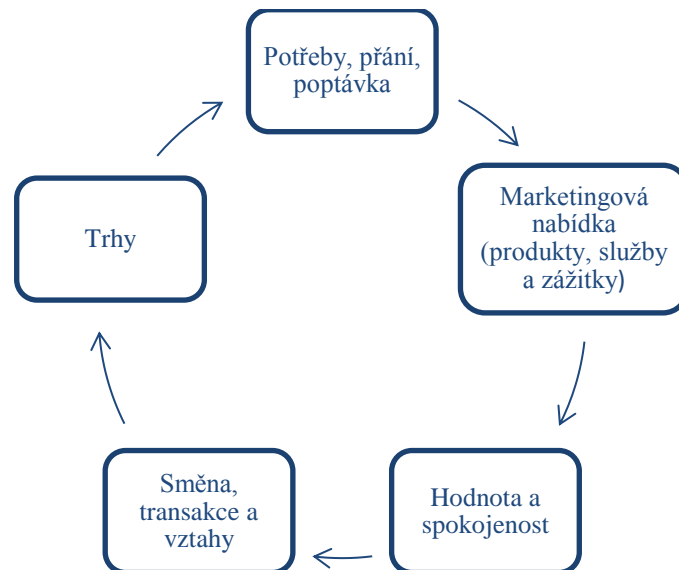
1.2 Marketing

Dnešní význam marketingu je jiný než ten starý „přesvědčit a prodat“, význam moderního marketingu spočívá v uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Přitom marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt připravený k prodeji. Marketing pro manažery představuje úkol, který po jeho vypracování zjišťuje, jaké jsou potřeby zákazníka, jejich rozsah a intenzita, a následně rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (10)

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic zní, naplňovat potřeby zákazníků se ziskem“. (8)

Stručně můžeme říct, že marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Aby tato definice byla lépe srozumitelná, je třeba si vysvětlit následující pojmy. Jsou to potřeby, přání a

touhy, produkty a služby, hodnota, uspokojení a kvalita, směna, transakce a vztahy, trhy. (10)



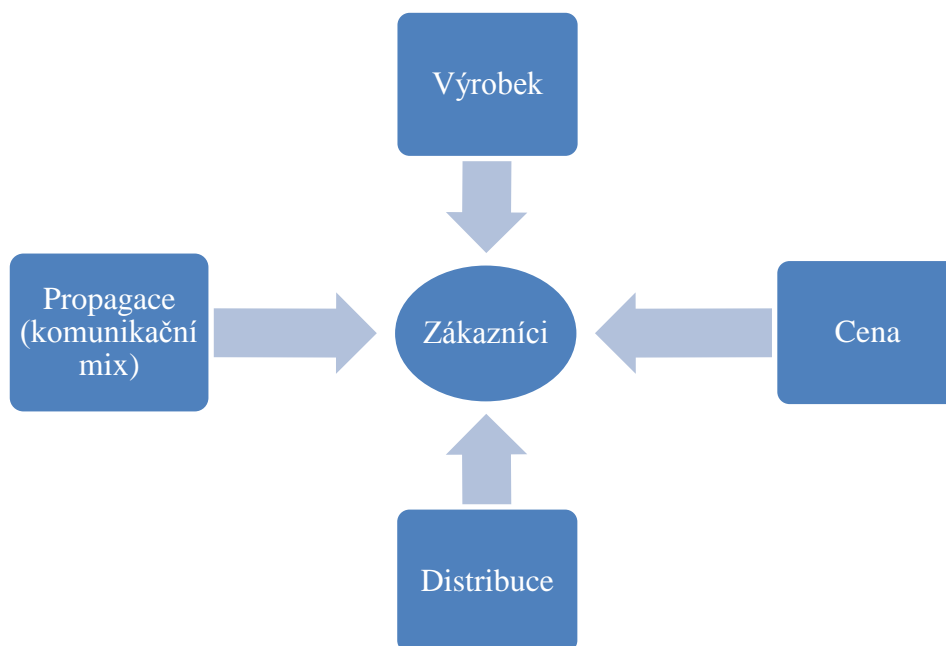
Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce (vlastní úprava dle 5)

1.2.1 Marketingový mix (4p)

Jsou to čtyři kontrolované proměnné, které podnik reguluje, tak aby efektivně prodával produkt nebo služby. Marketingový mix se označuje taky jako 4P marketingu. Zmíněné proměnné jsou výrobek, cena, místo a propagace. (2)

Mix hledá optimální vzájemné propojení proporcí a relací. Proto jestliže firma změní produkt, který například inovovala, tak by se to mělo promítnout taky do ceny produktu, způsobu jeho distribuce a nakonec i samotné propagace. (3)

Označení 4P se používá pro jednoduchost a stručnost. Ve skutečnosti, ale může být těchto aktivit mnohem více. Každá z proměnných 4P je sama o sobě souborem aktivit, se kterými podniky pracují. (18)



Obrázek 2: Marketingový mix (17)

1.2.1.1 Výrobek

Produkt neboli výrobek je definován jako vše, co vyvolává zájem či pozornost a lze jej na trhu nabízet ke směně, k používání nebo ke spotřebě a zároveň má schopnost uspokojit přání a potřeby všech potenciálních zájemců. Zařadit sem můžeme fyzické předměty, služby, ale také osoby, místa organizace, myšlenky a další. (3)

1.2.1.2 Cena

Představuje množství peněžních jednotek na určený produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu. Cena tedy není neměnná. (3)

Cena je nejpružnějším prvkem celého marketingového mixu a zároveň jako jediný prvek generuje podniku výnos. S ostatními segmenty mixu je však neoddělitelně spojena. (2)

Rozhodování o ceně ovlivňuje několik faktorů. Základním faktorem jsou náklady na vytvoření produktu, jeho distribuci, prodej i propagaci. Tyto faktory obvykle limitují spodní hranici ceny, čím jsou nižší, tím může být nižší i cena. Dalšími

náklady, které ovlivňují konečnou cenu, mohou být nájem, mzdy, daně, energie, použitý materiál a další. (3)

1.2.1.3 Místo

Místo nebo distribuční kanály, které jsou používány k tomu, aby zde byl výrobek dostupný všem spotřebitelům. (2)

Rozhodnutí na jakých místech a jakými distribučními kanály se bude produkt dostávat k zákazníkovi je jedno z nejdůležitějších v komunikaci se zákazníkem. Toto rozhodnutí následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. (3)

1.2.1.4 Propagace

Vztahuje k marketingovým a komunikačním taktikám, které se používají k poznání cílových spotřebitelů a získání charakteristiky, přínosu a dostupnosti výrobku. Pro získání těchto informací se používají čtyři základní postupy, které by měli přesvědčit zákazníka k nákupu produktu. Je to reklama, osobní prodej, propagace (podpora prodeje), publicita (public relations) a přímý marketing. Těchto pět oblastí se nazývá **komunikační někdy také propagační mix**. (2)

1.2.2 Marketingové komunikace

Termín marketingová komunikace není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad anglického slova promotion, které vystupuje jako jeden z prvků v marketingovém mixu. Marketingová komunikace by se dala označit jako centrální prvek efektivního marketingu. (5)

Marketingová komunikace je nástroj firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace. (5)

Marketingovou komunikaci lze členit různými způsoby. Jedním z rozdělení může být: (5)

- Komunikace tematická – sdělení o produktu nebo o značce.
- Komunikace zaměřená na image – zlepšení vztahů s cílovou skupinou, posílení povědomí o značce v široké veřejnosti. (5)

Jiné rozdělení hovoří o: (5)

- Komunikace podlinková – komunikace zaměřená na aktivity. Má přesvědčit zákazníka ke koupi produktu.
- Komunikace nadlinková – jedná se reklamu v médiích. (5)

Komunikační kanály

Jsou to cesty, kterými společnosti předávají svá sdělení. V marketingu se tak označují prostředky, kterými se propagační komunikace rozšiřuje na cílený trh. Tyto kanály mohou být osobní nebo neosobní. Osobní kanály zahrnují dva či více lidí, kteří komunikují přímo spolu. Příkladem může být přímý prodej, telefonní marketing, veřejná přednáška atd. Výhodou osobní komunikace je možnost přizpůsobení dané osobě. Neosobní komunikace zahrnuje šíření sdělení bez osobního kontaktu. Mezi tyto kanály patří inzerce v médiích, publicita a další formy masové komunikace. (2)

1.3 Komunikační mix

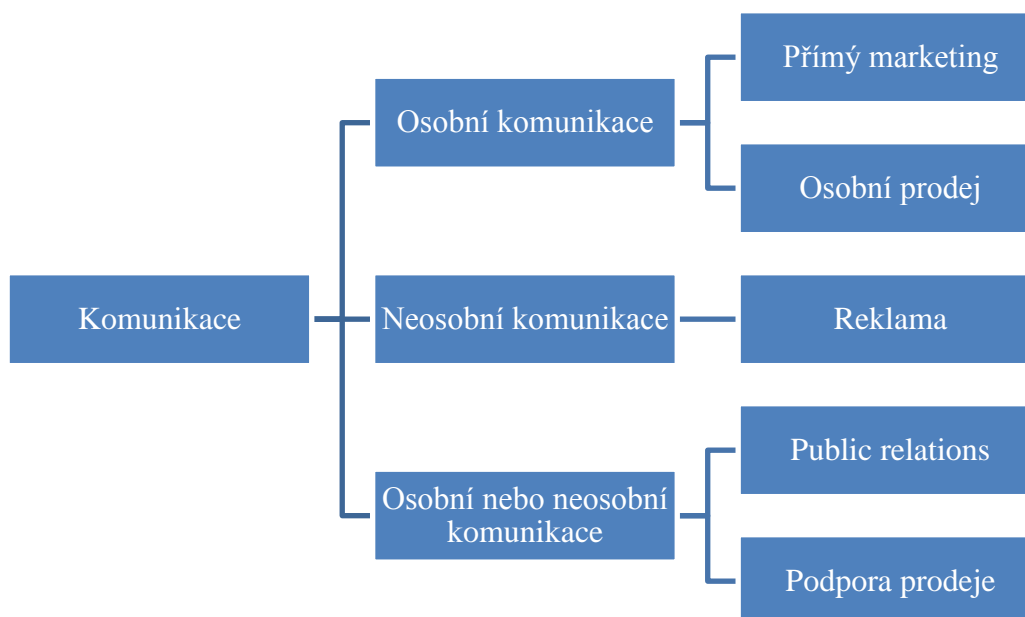
Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je plně zaměřená na komunikaci. Cílem komunikačního mixu je seznámení cílové skupiny, což jsou nejčastěji koncoví zákazníci s produktem firmy, to může být výrobek či služba. Další cíle jsou, přesvědčit tuto cílovou skupinu o nákupu nebo ji přimět k vyšší frekvenci a objemu nákupu, seznámit se podrobněji s cílovými zákazníky, vytvořit skupinu věrných zákazníků a komunikovat s nimi. (5)

Cíle marketingové komunikace je možno rozdělit do tří kategorií: (5)

- 1) **Cíle předmětné** – znamená to, co nejefektivněji obsadit cílové skupiny. Předpokladem je dobře udělaná segmentace trhu, definice publika (lidé, kteří budou přijímat komunikační sdělení) a pohled na chování medií. (5)
- 2) **Cíle procesní** – jsou to podmínky, které musí být splněny, aby zvolená komunikace byla efektivní. Je nutné, aby všechny aktivity spojené s komunikací vyvolaly u cílové skupiny pozornost, zapamatování a byly touto skupinou oceněny. (5)
- 3) **Cíle efektivnosti** – tyto cíle patří k nejdůležitějším. Měly by zajistit správné nasměrování akce, zatímco procesní cíle by měli zajišťovat jen dostatečně zpracované sdělení. Cílem většiny komunikačních strategií je mít trvalý prodej a růst tržního prodeje. (5)

Všechny marketingové nástroje by měly být sladěny tak, aby dosahovali co největšího efektu. (5)

K základním složkám komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. Tyto nástroje komunikace se mohou rozdělit na osobní a neosobní. V poslední době se oblast komunikačního mixu rozrůstá, příkladem může být rozšíření mixu o události a zážitky. (17)



Obrázek 3: Možné formy marketingové komunikace (5)

1.3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím hromadných médií. Mohou to být noviny, časopisy, televize či rádio. Tento nástroj je dobrým způsobem, jak se dá informovat či přesvědčovat cílená skupina spotřebitelů o čemkoliv. Používá se k vyvolání odezvy u cíleného publika. Reakce mohou být různé, může to být například, že spotřebitel si vytvoří nějaký názor na produkt a reklama ho může změnit nebo si daný produkt koupí a mnoho dalších. (10)

Bývá také označována jako jednosměrná komunikace, která nemusí vždy vzbudit pozornost a dosáhnout u příjemce kýžený efekt. (17)

Dle předmětu činnosti se reklama rozděluje do dvou kategorií: (5)

- Produktová reklama – je zaměřena na produkt, jejím úkolem je zdůraznit jeho přednosti a výhody. (5)
- Firemní neboli institucionální reklama – je zaměřena na budování image firmy, zvýšení známosti a povědomí u veřejnosti. Měla by přesvědčit publikum o jejích výhodách, cílech, atd. (5)

Firmy si mohou reklamu, buď vytvářet sami, nebo ji svěřit reklamní agentuře, popřípadě vytvořit vhodnou kombinaci obou možností. Příprava je velice důležitá, náklady na reklamu jsou obvykle vysoké a výsledky efektivity vynaložených prostředků jsou jen těžko měřitelné. (5)

Podnik musí u přípravy reklamního programu nebo kampaně učinit čtyři důležitá rozhodnutí. (10)

- cíl reklamy
- reklamní strategie (cílová skupina, výběr médií)
- rozpočet
- vyhodnocení reklamní kampaně (10)

Cíl reklamy

Prvním krokem je stanovení cíle reklamy. Cíl reklamy je komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Tyto cíle lze rozdělit podle hlavního účelu, a to zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat. (10)

Informativní reklama – reklama, která je využívána k informování spotřebitelů o novém produktu nebo službě a k vytvoření primární poptávky. Mezi možné cíle této reklamy lze zařadit: (10)

- Upozornit trh na nový produkt
- Informovat trh o změně ceny
- Vylepšit špatný dojem
- Vybudovat image společnosti (10)

Přesvědčovací reklama – cílem u této reklamy je vytvořit společnosti selektivní poptávku po značce nebo produktu a přesvědčení spotřebitelů, že tato firma jim za jejich peníze nabízí nejvyšší kvalitu. Cíle přesvědčovací reklamy mohou být: (10)

- Povzbudit přechod ke značce.
- Přesvědčit zákazníka k okamžité koupi.

- Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu. (10)

Upomínací reklama – je vhodná spíše pro vyzrálé či zaběhnuté značky nebo výrobky. Reklama upozorňuje spotřebitele, aby na daný produkt nezapomněli.

Mezi cíle této reklamy se mohou zařadit: (10)

- Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí.
- Udržovat vysoké povědomí o produktu.
- Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu. (10)

Stanovení rozpočtu

Pro stanovení rozpočtu se používají tyto metody: (5)

- **Metoda zbytku** – je to metoda, u které se investoři ohlíží na své finanční možnosti a stanovují si, co si mohou dovolit. Metoda je poměrně často užívaná, přesto je velmi neefektivní. (5)
- **Metoda procenta z obrátu** – firma si pevně stanoví procento z obrátu (většinou ze zisku), které bude na reklamu vyčleněno. (5)
- **Metoda podle cílů** – jedná se nejlogičtější ale zároveň o nejobtížnější metodu. Firma pomocí určení konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných pro dosažení cílů a odhadu nákladů na celkovou realizaci všech těchto úkolů připraví rozpočet. (10)
- **Metoda anticyklického stanovení rozpočtu** – odvíjí se z cyklu recese a klesajícího obrátu. Znamená to, že klesá-li firmě obrát, tak zvyšuje rozpočet na reklamu. (5)
- **Metoda konkurenční parity** – rozpočet se stanovuje tak, aby odpovídal konkurenčním rozpočtům a jejich výdajů na ně. (10)

K sestavení kvalitního rozpočtu jsou důležité tyto specifické faktory: (10)

- **Fáze životního cyklu produktu** – vynaložené finance se odvíjejí od cyklu výrobků. Nový produkt potřebuje velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do povědomí veřejnosti. Zatímco vyzrálé značky nebo produkty obvykle potřebují menší rozpočet na reklamu. (10)
- **Podíl na trhu** – budování trhu či získávání tržního podílu konkurence vyžaduje větší reklamní náklady, než udržování stávajícího podílu. Menší značky potřebují obvykle větší reklamní výdaje v poměru k tržbám. (10)
- **Konkurence a zahlcenost** – na trhu s velkou konkurencí, které jsou zahlceny reklamou, je třeba investovat větší množství financí, aby se značka dostalo větší pozornosti. (10)
- **Četnost reklamy** – jestliže se firma rozhodne na propagaci produktu zvolit častější a četnější opakování reklamy, je třeba také počítat s vyšším rozpočtem. (10)

- **Diferenciace produktu** – značky, které se značně podobají ostatních značkám dané třídy (nediferencované značky), vyžadují intenzivnější reklamu, aby se odlišily, mohou to být, žvýkačky, káva, pivo. Naopak, když je produkt dostatečně odlišný, lze využít reklamu pouze na zdůraznění rozdílů. (10)

Zvolení reklamní strategie

Sdělení

Určení cílové skupiny je důležitým prvkem plánování reklamy. Reklama může oslovit buď, současné nebo potencionální zákazníky. Identifikace příjemců se provádí pomocí demografických, geografických nebo psychografických znaků, tato identifikace by měla vyjasnit obsah a způsob sdělení reklamy, ale i následné vhodné určení média. Strategie by měla vycházet z positioningu značky, tedy užiteků, které je vhodné zdůraznit. Sdělení by mělo být jasné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné. (17)

Média

Při výběru reklamního média je důležité zohlednit, kdo má být osloven, jakým typem médií má být osloven (tisk, vysílání), kterými prostředky má být osloven (například v jakém časopisovém vydání), v jakém čase má být osloven (vybrané časy např. v televizi). (5)

Vyhodnocení reklamní kampaně

Hodnocení efektivity reklamy vychází z cílů, které reklamní kampaň sledovala. Lze říci, že její efektivnost je poměr mezi přínosy a náklady spojenými s realizací kampaně. Přínosy lze měřit za předpokladu, že jsou jasné stanovené cíle, kterých má být dosaženo. Celkové měření reklamy je velmi obtížné. Kromě reklamy je zde vliv i dalších faktorů, chování konkurence, kupní síla, sezónnost, změna ceny. (17)

Měření účinnosti kampaně je založené na:

1) Měření komunikačních účinků

Test rozpoznání – základem je dotazování, zda respondent již někdy viděl předložený inzerát nebo reklamu. (17)

Test zapamatování – základem je dotaz na respondenta, jakou reklamu nebo inzerát si pamatuje. (17)

2) Měření prodejních účinků

Měření podává informace o tom, zda se náklady na reklamu promítly do přírůstku obrátu. Z časového hlediska můžeme měření prodejních účinků rozdělit na: (17)

- **Pre-testy** – probíhá před zahájením reklamní kampaně, cílem je výběr optimální varianty z předložených návrhů. (17)
- **Průběžné testy** – ověřuje se přijetí kampaně cílovými skupinami, umožňuje případné korekce. (17)
- **Post-testy** – zjišťuje dosah a splnění cílů kampaně, analyzuje informační a motivační dopad, stanovuje další postup. (17)

1.3.2 Podpora prodeje

Je to souhrn krátkodobých pobídek, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje nabízí důvody, proč by si měl zákazník produkt koupit právě teď. Snaží se je motivovat k okamžitému nákupu. Podpora prodeje má tři druhy zaměření, a to, spotřebitelská podpora, podpora obchodníka a podpora prodejců. (10)

Podpora prodeje u spotřebitelů

Nejpoužívanější prostředky podpory u zákazníků jsou: (3)

- **Slevy, výprodeje, akce** – lákají zákazníky na nižší cenu, patří k nejrozšířenějším a nejúčinnějším nástrojům podpory prodeje. (3)
- **Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání** – zpravidla jsou zákazníkům k dispozici zdarma, jsou distribuovány buď, poštou či roznáškou anebo přímo na prodejně. Jde o účinnou, ale nákladnou formu podpory. (3)
- **Kupony** – umožňují spotřebitelům získat úsporu či náhradu při nákupu. Může zkrátit dobu testování nové značky, ale může se použít i jako stimul staršího produktu. (3)
- **Prémie** – je to produkt, který je nabízený zdarma jako podnět k nákupu dalších výrobků. Například při nákupu zubní pasty získá zákazník kartáček zdarma. (3)
- **Odměny za věrnost** – mohou se poskytovat v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné nakupování produktů. Časté u obchodních řetězců, kdy mají věrnostní karty, na které mohou zákazníci obdržet slevu. (3)
- **Soutěže a výherní loterie** – možnost pro zákazníky vyhrát hotovost, výlet, či zboží a to díky štěstí nebo svému úsilí, které vynaložil při sbírání. Pravděpodobnost tohoto ocenění je však velmi malá. (3)

- **Veletrhy, prezentace, a výstavy** – možnost předvedení nebo prodeje vybraných produktů, většinou nových. Je zde také možnost konfrontace s nabídkou konkurence. (3)
- **Výhodná balení** – balíček, kdy při jeho koupi je zákazník informován, že v něm dostává pozornost zdarma. (3)

Podpora prodeje u obchodníků

Podpora se zabývá podporou maloobchodu, případně velkoobchodu. Zabývá se školením, udělováním certifikátů a licencí. Hlavní zaměření jsou však následující podpory: (3)

- **Kupní slevy** - zejména při zavedení nových produktů. (3)
- **Obratová sleva** - zejména u dlouhodobě skladovaných položek. (3)
- **Sleva** - při opakovaném odběru. (3)
- **Bezplatné zboží** – nastává při zavedení nové nabídky či při vstupu nového producenta na trhu. Ve snaze dosáhnout lepší pozici poskytuje první dodávku zboží zdarma nebo za symbolickou cenu. (3)
- **Merchandising** – odměna za mimořádnou prezentaci produktu. Například umístění nabídky na nejlépe viditelném místě. (3)
- **Kooperativní reklama** – příspěvek poskytnutý za na lokální nebo oblastní propagaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích. Po případě může vydávat vlastní katalogy nebo letáky. (3)
- **Obchodní seznamy** – jsou to tiskoviny, kde je zákazník informován o tom, kde si může zakoupit produkt. V těchto propagačních materiálech jsou většinou také uvedeny adresy a spojení na všechny místní prodejce. (3)

Podpora prodejců (personálu)

Tato podpora má motivovat prodejní personál ke zvýšeným výkonům. Zahrnuje školení, informační setkání, ale hlavně se jedná o různé soutěže v objemu prodeje. Školení a vzdělávání pak většinou probíhají v atraktivních lokalitách, což může být pro prodáváče a jejich rodiny velmi motivující. Je to výraz ocenění pro prodejce, ale i vyjádření zájmu firmy o další spolupráci. (3)

1.3.3 Public relations

Jedná se o budování dobrých vztahů s cílenými skupiny a to díky získávání pozitivní publicity a budování dobré image firmy, případně řešení nebo odvrácení nepříznivých fám a pověstí. (10)

Funkce public relations jsou především:

- **Publicita produktu** - zisk publicity pro konkrétní produkty, získává se prostřednictvím výročních zpráv, podnikových časopisů, různých tiskovin (publikací). (10, 5)
- **Veřejné záležitosti** – budování vztahu na místní, národní anebo mezinárodní úrovni, můžou to být přednášky, veletrhy, sponzoring nebo organizace různých událostí. (10, 5)
- **Lobování** – budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy. (10, 5)
- **Vztahy s investory** – udržování vztahů například s akcionáři. (10)
- **Rozvoj** – vztahy s členy neziskových organizací nebo dárci, za účelem získání finanční podpory nebo dobrovolníků. Budování dobré pověsti v sociální oblasti. (10, 5)

1.3.4 Osobní prodej

Je to osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné dokončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace. (5)

Mezi nevýhody osobního prodeje patří vysoké náklady, firmy platí prodejcem vysoké provize, ale často také cestovní náhrady, náklady na telefon a další. Vše záleží na obsahu uzavřené smlouvy, kterou firma s prodejcem uzavírá. (5)

Efektivnost osobního prodeje se posuzuje dle poměru nákladů, které jsou vynaloženy na prodejce k objemu jeho dosažených prodejů. (5)

Proces (fáze) osobního prodeje:

- 1) **Identifikace a hodnocení zákazníků** – fáze, ve které prodejce identifikuje, nalézá vhodné potenciální zákazníky, lze je identifikovat dle jejich, finanční způsobilosti, atd. (5)
- 2) **Předběžné shromažďování informací** – fáze, kdy se prodejce dozvídá co nejvíce o potenciálním zákazníkovi, než dojde k osobnímu kontaktu. (10)
- 3) **Navázání kontaktu** – fáze, kdy dojde ke kontaktu s kupujícím a prodejce se snaží vhodným způsobem zahájit vztah. Důležitý je úvodní pozdrav a řeč, měl by znít pozitivně, aby vznikla dobrá atmosféra. (10)
- 4) **Prezentace a odvádění** - fáze procesu, kdy prodejce představuje kupujícímu produkt a sděluje mu informace o něm. Vyzdvihuje kladné vlastnosti produktu. (10)
- 5) **Vyjasnění námitek** – fáze, kdy prodejce vysvětlí nebo vyjasní zákazníkovi jeho námítky. (10)
- 6) **Uzavření obchodu** – fáze, když je zákazník rozhodnut produkt koupit a požádá prodejce o objednávku. Je to velice důležitá fáze, protože při její nesplnění je celý proces znehodnocen. (10)

- 7) **Poprodejní péče o zákazníka** – poslední fáze, u které prodejce sleduje vývoj prodeje po jeho uzavření, aby se ujistil, že je zákazník spokojen. (10)

1.3.5 Přímý marketing

Představuje přímou komunikaci s individuálně vybranými zákazníky s cílem získat jejich okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Díky přímému marketingu manažeři komunikují přímo se zákazníky. Pomocí podrobných databází firmy upravují své nabídky a to podle potřeb úzce definovaného okruhu zákazníků nebo individuálních kupujících. (10)

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a soustředění na zvolený segment. Pokrok výpočetní a komunikační techniky dnes umožňují soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníkem. (3)

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním. (3)

Výhody přímého marketingu

- Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment. (3)
- Efektivnost oboustranné komunikace s cíleným segmentem, umožňuje osobnější vztah se zákazníkem. (3)
- Je možnost kontrolovat a měřit reakci na nabídku. (3)
- Dlouhá doba využívání – čím déle s ním firma pracuje, tím je lepší a bohatší o získané a využitelné informace. (3)

Direct marketing lze rozdělit na adresný a neadresný. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení přesněji. K neadresným formám patří třeba katalogy, letáky a tiskoviny doručované zdarma do schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. (3)

Formy přímého marketingu:

Direct mail

Úspěšnost závisí na přesných a aktuálních databázích zákazníků a na přesvědčení zákazníků, že nabízená služba jim přinese přidanou hodnotu. Pracuje s poštovními

zásilkami doručovanými na adresy všech zákazníků v databázi. Direct mail může obsahovat i dárek, poukázku či katalog. Nevýhodou je možné nedoručení zásilky k adresátu, který selektuje své zásilky a omylem může něco vyhodit. (17)

Zásilkové katalogy

Forma, která využívá tištěných, video nebo elektronických katalogů, které jsou zasílány vybraným zákazníkům, mohou být k dispozici v obchodech nebo on-line. V dnešní době se růst katalogových nákupů trochu zpomalil, stále více je však využívají maloobchodníci. Většina zákazníků má katalogy ráda a dokonce jsou za ně někdy ochotni i zaplatit. Díky rozvoji internetu se stále více katalogů mění na elektronické. Tištěný katalog však zůstává u zákazníků více oblíbený. (10)

Telemarketing

Metoda, která využívá telefonáty. Člení se na pasivní a aktivní formu. Při pasivní formě je zákazník naveden k zavolání na uvedenou linku. Při aktivní formě jsou zákazníci obvoláváni z iniciativy firmy. Obě formy jsou efektivní a méně nákladné než ostatní nástroje. Nevýhoda je negativní vnímání ze strany oslovených. (17)

Teleshopping s přímou odezvou (DRTV)

Využívá televizních reklam a spotů, které zahrnují prvek odezvy obvykle telefonní číslo, na kterém může zákazník získat další informace nebo objednat zboží. Tyto odezvy pak mohou být buď přímé, kdy se jedná o spoty v délce šedesát až sto dvacet sekund, které popíší výrobek a poskytnou zákazníkovi bezplatné telefonní číslo. Poté existují i spoty delší, které trvají až třicet minut. Vlastnosti produktu jsou zde ověřovány odborníky a celý spot je prezentován v zábavné formě. Výsledky lze jednoduše měřit. (10)

E-mail marketing

Nabývá různých forem, od jednorázového emailu, newsletter, e-zine (elektronický magazín), až po event-triggered email (email zaslaný na základě uskutečnění

předešlého nákupu). Nevýhodou je negativní vnímání ze strany oslovených, tato skutečnost je podpořena legislativním omezením. (17)

1.4 Obchod

V nejširším pojetí označujeme obchodem činnost, ve které je uskutečňována směna, většinou tedy nákup a prodej zboží. Touto činností se mohou zabývat jak obchodníci (velké obchodní firmy i malí živnostníci), tak i výrobci. Předmětem směny mohou být běžné výrobky, různé služby i samotné peníze. (17)

V nejširším slova smyslu lze obchod rozdělit na:

- velkoobchod
- maloobchod. (vlastní zdroj)

1.4.1 Maloobchod a jeho význam

Místo nebo prostor kde jsou spotřebitelům k dispozici statky a možnost pro směnu zboží a služeb. Existuje pět základních funkcí maloobchodu. Fyzický pohyb a skladování statků (zboží a služeb), přenos vlastnického práva těchto statků, poskytování informací o vlastnostech a použití těchto položek, financování zásob, a poskytnutí půjčky spotřebitelům. (2)

1.4.2 Maloobchod

Maloobchodní činnosti spočívají v nákupu zboží od velkoobchodníka či od výrobce a následný prodej konečnému spotřebiteli. Základním prvkem obchodního podnikání je obchodní jednotka. Z hlediska místní působnosti si navzájem konkurují obchodní jednotky různých firem, které vždy zobrazují svůj podnikatelský model sortimentní zaměření. Maloobchodní trh je v dnes velmi přesycen, přetlak na straně nabídky se odráží v ostrém konkurenčním boji. (13)

Druhy maloobchodních činností

- maloobchod, který je realizovaný v síti prodejen
- maloobchod, který je realizovaný mimo síť prodejen. (13)

1.4.3 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Hlavní podíl maloobchodních tržeb. Tato forma maloobchodu tvoří téměř 90% všech maloobchodních tržeb ve vyspělých státech světa. (13)

Základní členění této skupiny je:

- potravinářský maloobchod
- nepotravinářský maloobchod. (13)

Dále se budu zabývat jen nepotravinářským maloobchodem a charakteristikou specializované prodejny. Toto vymezení jsem zvolil proto, aby přímo navazovalo maloobchodní činnost vybrané firmy.

Nepotravinářský maloobchod

Spadá sem široká škála obchodních jednotek a rozličných sortimentů. Obchodní jednotky, které se využívají v nepotravinářském maloobchodě, jsou různé. Může se jednat o menší i větší kamenné provozovny, showroomy, vzorkovny. Nepotravinářské maloobchody členíme na: (13)

Specializovaná prodejna

Tyto prodejny mají konkrétní zacílení. Jejich sortiment je úzký, zaměřují se na vybrané sortimentní skupiny. Zpravidla je jejich obchod zaměřen na oblast nepotravin. Ceny jsou v těchto obchodech spíše vyšší. Typickým znakem těchto jednotek je vysoký stupeň a rozsah poskytovaných doprovodných služeb. Prodej zde klade vysoké nároky na odbornost personálu. (13)

1.5 Kritické zhodnocení literatury

V bakalářské práci jsem čerpal a využíval z mnoha zdrojů. Některými jsem se pouze inspiroval, ale drtivou většinu jsem použil jako zdroj informací pro teoretickou část. Čerpal jsem z různých zdrojů dle popisovaných oblastí. V první části teorie jsem se věnoval pojmu konkurenceschopnost a konkurence. Základní definice jsem použil z literatury od Philipa Kotlera, Kislingerové, Víturky a Mikoláše. Nejvíce informací jsem pak čerpal z knihy od Roberta Zicha, která

popisuje celkově konkurenceschopnost a koncept úspěchuschopnosti. V další části jsem se věnoval oblasti marketingu, kde jsem nejvíce využil knihy od Philipa Kotlera a Kellera, jejich kniha Marketing management je jednou z nejznámějších a nejuznávanějších knih v oblasti marketingu. Hodně jsem také čerpal z knihy Moderní marketing od Kotlera. Pojmy jako marketingový mix a marketingová komunikace jsem popisoval dle předlohy z knih od Jakubíkové, Zamazalové a Foreta. Hlavní náplní mé práce byl komunikační mix, tudíž tato oblast byla nejobsáhlejší. Nejvíce jsem čerpal z Moderního marketingu od Kotlera a Jakubíkové. Pro oblast obchodu a maloobchodu jsem se nejvíce inspiroval z knížky od Mulačové, Obchodní podnikání ve 21. století. Některé prameny jsem vůbec k citacím nevyužil, těmi jsem se pouze inspiroval a získával z nich všeobecný přehled.

2 Analýza současného stavu

2.1 Představení společnosti

- **Vznik podnikání:** 29. října 2009
- **Název společnosti:** VOLET, s.r.o.
- **Sídlo:** Jihlava, Žižkova 1923/111, PSČ 586 01
- **Identifikační číslo:** 291 86 951
- **Právní forma:** společnost s ručením omezeným
- **Předmět podnikání:** výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- **Právní forma:** společnost s ručením omezením
- **Plátce DPH:** čtvrtletní
- **Statutárním orgán:** jednatel
- **Způsob jednání:** jménem společnosti jedná jednatel samostatně. Podepisování jménem společnosti se děje tak, že k napsané nebo vytištěné obchodní formě společnosti připojí jednatel svůj podpis.
- **Jednatel:** Ing. Daniel Mitiska, narozen dne 18. prosince 1983
Slatinská 4055/58, 636 00 Brno – Židenice
den vzniku funkce: 29. října 2009
- **Společníci:** Ing. Daniel Mitiska
- **Základní kapitál:** 200 000,- Kč (vlastní úprava dle 35)

2.1.1 Popis a historie vzniku VOLET, s.r.o.

Název společnosti VOLET, s.r.o., je oficiálním názvem. Pro komerční účely si firma vytvořila název, Small lake Brno. Tato společnost se zabývá především realizací, stavbou a servisem zahradních jezírek a automatických závlahových systémů zahrad sportovních, soukromých či komerčních ploch. Od roku 2011 se věnuje i maloobchodní činnosti a to konkrétně internetovému obchodu. Od roku 2013 provozuje i kamennou prodejnu.



Obrázek 4: Logo společnosti (32)

Společnost působí na trhu již 5 let, avšak její původní zakladatelé se této činnosti věnovali již od roku 2006. V roce 2006 se skupina tří kamarádů, zároveň studentů vysokých škol náhodou dostala k jednorázové brigádě, kdy měli jednomu známému položit folii do jeho okrasného jezírka, jelikož firma, která měla zakázku realizovat, se nedostavila. Poslala pouze materiál. Tuto nečekanou brigádu zvládli nad očekávání. Proto se rozhodli zjistit, jaká panuje situace v tomto oboru v Brně a okolí. Zjistili, že zde působí pouze malé množství firem, které se zabývá touto problematikou. V následujících letech se věnovali tomuto oboru na základě živnostenského oprávnění.

Po třech letech se rozhodli založit společnost s ručením omezeným s názvem VOLET, s.r.o. Společné podnikání jim však vydrželo pouze do 3. května 2011, kdy současný majitel odkoupil firemní podíly od zbývajících dvou společníků a zůstal ve vedení společnosti sám. V tomto roce nastalo mnoho změn, byl spuštěn internetový obchod a roční obrat poprvé překonal magickou hranici 1 000 000,- Kč.

V následujících letech probíhal další přirozený vývoj. Hlavní změny se týkaly hmotného majetku. Do firmy byly přikoupeny nové užitkové vozy, drážkovací bagr. Firma se pokoušela provozovat provizorní kamennou prodejnu v garáži, kde prodávala vybrané produkty.

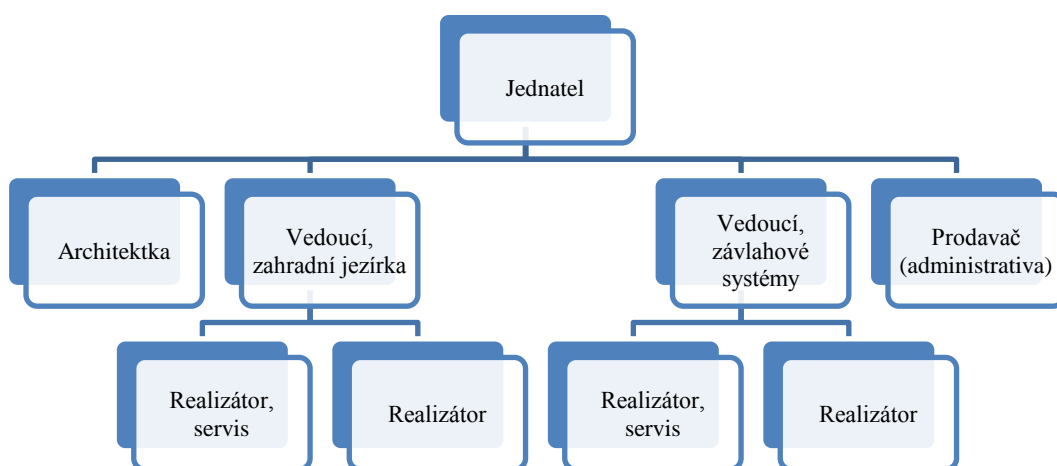
Hlavní zlom nastal v roce 2013, kdy si firma díky narůstající poptávce o její služby mohla dovolit vybudovat novou kamennou prodejnu. V tomto roce došlo k dalšímu rozšíření hmotného majetku v podobě nového užitkového vozu. VOLET rozšířil svůj sortiment v kamenné prodejně a internetovém obchodě. Novou podobu dostal web společnosti. Společně s webem prošel modernizací i internetový obchod.

2.1.2 Popis organizační struktury

Organizační struktura rostla úměrně tomu, jak se vyvíjela firma. Při založení firmy figurovali ve struktuře 3 jednatelé, kteří zakládali společnost. Ti zastávali ve firmě veškerou činnost. Externě firma spolupracovala s grafikem a účetní.

Po rozdělení společnosti v roce 2011, kdy zůstal ve vedení firmy pouze jeden jednatel, muselo dojít k úpravě v organizační struktuře. Jednatel i nadále zastával většinu pracovních pozic. Hlavní změna nastala v příchodu dvou realizátorů, kdy každý dostal svůj pracovní úsek. Jeden měl na starosti realizaci a servis zahradních jezírek, druhý totéž u závlahových systémů. Každý z realizátorů měl k dispozici pravidelně 1-2 brigádníky.

Současná situace je nastolena od roku 2013, kdy firma vybudovala kamennou prodejnu. Došlo k vytvoření nové pozice na prodejně, kdy tenhle zaměstnanec zastával prodej na prodejně, administrativu a správu webu. Jednatel se věnuje komunikaci se zákazníkem a správou realizací. Tým realizátorů se v hlavní sezóně rozrostl o 2-4 brigádníky. Firma dále přijala architektku, která pro zákazníky vytváří projekty zahrad. Firma i nadále externě spolupracuje s grafikem a účetní.



Obrázek 5: Organizační struktura (vlastní zpracování)

2.2 Popis služeb a produktů

V práci se jedná o návrh komunikačního mixu, který bude mít za cíl posílit maloobchod a zvýšit povědomí o firmě v daném konkurenčním prostředí. Z tohoto důvodu je nutné představit nabízené služby, produkty a cenové podmínky, které firma nabízí svým zákazníkům na trhu v oblasti vodovodních zařízení.

2.2.1 Zahradní jezírka

Oblast zahradních jezírek je pro firmu prioritou, proto se jí budu věnovat podrobněji. Z hlediska dělení lze zahradní jezírka firmy rozdělit na profi a hobby jezírka.



Obrázek 6: Průběh realizace jezírek (vlastní zpracování)

Profi jezírka

U profi jezírek je jejich realizace nutná odborně školeným realizátorem. Samotná realizace je až konečným prvkem. Firma jezírko zákazníkovi navrhne nebo jej konzultuje s architektem, který má na starosti výstavbu celé zahrady anebo jej firma udělá dle přání zákazníka. Proces pokračuje tak, že firma jej graficky znázorní, doporučí vhodné čerpadlo a filtrační zařízení vzhledem k velikosti jezírka a jeho obsahu. Až pak dojde na samotnou realizaci.



Obrázek 7: Profí jezírko (32)

Hobby jezírka

V této kategorii se jedná převážně o menší jezírka, kdy samotnou realizaci si mohou zákazníci dělat sami. Firma pouze zvolí vhodnou filtraci a pomůže s návrhem jezírka, je-li to zákaznickovo přání. Ovšem i tyto jezírka jsou pro firmu velmi důležité, protože jsou mnohem vyhledávanější než profí jezírka. Jsou zajímavé především proto, že k jejich realizaci dodává veškeré komponenty. Prodej těchto komponentů zabere pár minut a nemá další starosti s realizací, pro firmu jsou to tedy poměrně snadno vydělané peníze.



Obrázek 8: Hobby jezírko (32)

	Hobby jezírka	Profi jezírka
Velikost (objem)	Do 20 m ³	20 m ³ a více (až 1000 m ³)
Časová náročnost	1 – 3 dny	7 – 14 dní
Filtrace	Do 50 000,- Kč	Nad 50 000,- Kč (až 200 000,- Kč a více)
Realizace	Jednoduchá, zvládne i amatér	Složitá, nutný je školený pracovník

Tabulka 1: Rozdílné faktory u hobby a profi jezírek (vlastní zpracování)

Nabídka komponentů pro zahradní jezírka

Zde budou popsány nejdůležitější komponenty pro výstavbu jezírka a jeho následný bezproblémový chod.

Druh komponentu	Charakteristika
Filtr	Filtr je nezbytnou součástí jezírka, aby jezírko bylo čisté a fungoval správně jeho biologický proces. Zjednodušeně řečeno filtr odebírá z jezírka podstatnou část nečistot. Filtr se neobejde bez dnové výpustě a hladinového sběrače, přes které voda ústí do filtru.
Čerpadlo	Čerpadlo neboli vodní pumpa má za úkol přečerpávat vodu z jezírka do filtru nebo případné kaskády.
UV – lampa	UV lampy brání vzniku zelené vody v jezírku. Jejich funkce spočívá ve shlukování jednobuněčných řas do větších celků a ty jsou poté zachyceny a odloučeny ve filtraci.
Fólie, geotextilie	Firma nabízí dva druhy jezírkových fólií. V první řadě se jedná o kaučukové fólie. Druhou nabízenou fólií je PVC folie Fatrafol. V dalších kategoriích firma nabízí geotextilii, která slouží k ochraně.

Tabulka 2: Nabídka nejdůležitějších komponentů k realizaci jezírka (vlastní úprava dle 30, 31)

Společnost Small Lake má své nabídce tyto další produkty:

- Plastová jezírka.
- Ryby – KOI, jeseteři.
- Chemické přípravky.
- Krmiva.
- Fontány, osvětlení.
- Vodní rostliny.

2.2.2 Závlahové systémy

Tato činnost není natolik zásadní a složitá abych ji musel detailněji popisovat. Znázorním tedy pouze proces realizace v grafické podobě.



Obrázek 9: Proces realizace závlahových systémů (vlastní zpracování)

2.2.3 Servis

Kompletní servis je jedna z nedůležitějších služeb, které firma nabízí. Servis je poskytován doživotně, nebo dokud je ze strany zákazníka zájem. Servis je zdarma pouze v případě nevypršené záruční lhůty. Ostatní nadstandardsy jsou hrazeny zákazníkem v plné výši. Při dlouhodobé spolupráci firma poskytuje slevu.

Jezírka	Závlahy
<ul style="list-style-type: none">• Vysávání• Úprava rostlin• Čistění filtračních médií• Zazimování• Jiné další služby	<ul style="list-style-type: none">• Výměna trysek a postřiků• Zazimování• Spuštění• Jiné další služby

Tabulka 3: Druhy jednotlivých servisních služeb (vlastní zpracování)

2.3 Popis maloobchodu firmy

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, firma Small lake Brno provozuje i maloobchodní činnost. Tuto činnost provozuje od roku 2011, kdy společnost spustila internetový obchod. O rok později se firma snažila spustit i kamenný obchod, jednalo se spíše o odběrné místo, kde bylo k dispozici malé množství

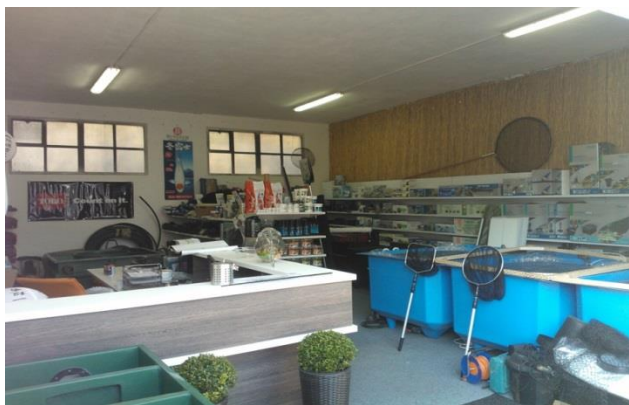
produktů. Větších rozměrů tato činnost nabrala až v roce 2013, kdy si firma pronajala první větší prostor.

Kamenná prodejna

V roce 2013 se vedení společnosti rozhodlo k důležitému kroku, a to bylo zřízení kamenné prodejny. Společnost našla vhodné prostory na ulici Hvězdoslavova 41, 627 00, Brno. Jedná se o průmyslový areál, kde ve většině prostorů jsou firmy, které provozují činnost spojené s auto-moto. Prostory se převážně skládají z velkých garáží, vedle areálu je pozemek, který si pronajala firma, aby zde vybudovala vzorovou zahradu s ukázkovým zahradním jezírkem a automatickým zavlažovacím systémem. V roce 2014 si firma pronajala další prostory, aby zvětšila a zkulturnila kamennou prodejnu.

V kamenné prodejně je většina zboží, které je nabízeno na internetovém obchodě skladem. K dispozici jsou zde, všechny komponenty potřebné k realizaci jezírek i závlah.

Současný stav prodejny však neodpovídá potenciálu, který tato prodejna má. Prodejna nemá žádný skladovací prostor, takže se potýká s nepořádkem, kdy je příliš mnoho materiálu a není ho kde uložit, materiál je položen na zemi nebo vedle regálů a nedělá to dobrý dojem na zákazníka. Společnost se nyní potýká s problémem nedostatku času, kdy se všichni zaměstnanci věnují realizacím a na údržbu prodejny jim nezbývá čas. Myslím si, že při troše snahy a vůle se dá z prodejny vybudovat krásné místo, kam se zákazníci budou rádi vracet.



Obrázek 10: Kamenná prodejna v roce 2013 (32)

V kamenné prodejně je většina zboží, které je nabízeno na internetovém obchodě skladem. K dispozici jsou zde, všechny komponenty potřebné k realizaci jezírek i závlah.

- Nájem: 14 700,- Kč + 2 200,- Kč energie.
- Prostor uzavřený: 120 m².
- Prostor otevřený: 300 m².

Internetový obchod a webové stránky

E - shop a webové stránky jsou spuštěny od roku 2011. V roce 2014 prošly kompletní modernizací jak web, tak e – shop. Současný design a funkčnost je na velice dobré úrovni. V tomhle směru je VOLET, s.r.o. jedním z nejlepších mezi konkurenty. Název stránek je www.zaradnizezirka.net, pracoval na nich externí grafik, který měl za úkol i tvorbu klíčových slov k lepší dohledatelnosti. Celkově bych stránky hodnotil velice pozitivně. Jsou přehledné a vhodně graficky doplněné.



Obrázek 11: Webové stránky společnosti (32)

2.4 Současný komunikační mix VOLET, s.r.o.

Hlavní náplní mé práce je posílení konkurenceschopnosti vybrané firmy pomocí marketingových nástrojů. Jako marketingový nástroj jsem si vybral komunikační mix, který vychází z marketingového mixu. V této kapitole zhodnotím stávající komunikační mix.

2.4.1 Reklama

Co se týká reklamy, tak je firma na podprůměrné úrovni. Chybí aktivní reklama, která by přímo oslovovala zákazníky. Firma využívá tyto reklamní nástroje:

- Potisk na auta
- Reklamní letáky (žádná distribuce, k dispozici pouze na prodejně)
- Poutací, reklamní bannery (vyvěšeny v blízkosti prodejny)

Reklamní leták

Společnost si v roce 2013 nechala vyrobit 30 000 ks letáků v celkové hodnotě 10 000,- Kč. Při konzultaci s jednatelem jsem zjistil, že společnost zamýšlí v dohledné době přímý marketing v podobě distribuce těchto letáků. Tuto činnost však teprve plánuje a v současné době se jí nezabývá. Formou návrhu se pokusím usnadnit společnosti práci a navrhnu vhodnou distribuci a její kalkulaci.

Bannery

Společnost v současné době vlastní 10 bannerů, 2 bannery aktivně využívá k navigaci ke své prodejně. Zbylé bannery jsou nevyužité. Podobně jako u letáků navrhnu jejich nejefektivnější využití ve vybraných geografických oblastech. Cena jednoho banneru činila 400,- Kč, celkem tyto bannery firmu vyšly na 4 000,- Kč.



Obrázek 12: Reklamní banner společnosti (vlastní zdroj)

2.4.2 Podpora prodeje

Používané formy podpory prodeje:

- Akce (žádané produkty v hlavní sezóně – jezírková chemie).

- Slevy (novinky na skladě – ryby, krmivo).
- Věrnost (zákazníkům, kteří opakovaně využívají firemních produktů a služeb je poskytnuta 10% sleva).

2.4.3 Public relations

Společnost nemá žádný styk s médii a PR využívá jen sporadicky a to k:

- SEO optimalizace (lepší dohledatelnost webu na vyhledávacích serverech – firma se tomuto nástroji věnuje jen okrajově) – tento činnost stojí firmu 2000,- Kč/měsíc.
- Facebook – dalo by se říci, že i veřejná stránka na facebooku je určitým druhem PR. Společnost zde občas zveřejní nějaké aktuální realizace, odborné rady ohledně údržby jezírka atd.

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej firma využívá pouze v omezené podobě. Dochází k němu pouze v případě, individuálního prodeje se zákazníkem. Osobní kontakt je využíván v 90 % všech obchodních jednání, nedá se ale říci, že by se dal charakterizovat jako osobní prodej. Tato obchodní jednání nemají svá žádná pravidla, jednatel nebo prodejce se spoléhá pouze na své vlastní znalosti a schopnosti. Firma tento nástroj nijak nezdokonaluje, personál zná pouze detailní charakteristiku produktů a nabízených služeb.

2.4.5 Zhodnocení současného komunikačního mixu

Nevyužívané formy komunikačního mixu

Firma momentálně nevyužívá v žádné formě přímý marketing. Dalším málo využívaným prvkem je osobní prodej. Prvek PR je taktéž téměř nevyužíván.

Komunikační kanály

Kamenná prodejna

Nejvíce využívaným komunikačním kanálem je kamenná prodejna. Na prodejně probíhá 90% veškeré komunikace se zákazníkem. Je to i proto, že firma sází na osobní kontakt, což není úplně správně. V dnešní moderní době je potřeba

využívat i jiných komunikačních médií k oslovení zákazníka. V návrhové části se pokusím tuto situaci zlepšit.

Facebook

Dalším využívaným komunikačním kanálem je facebook. Současná stránka na facebooku neodpovídá dnešním požadavkům veřejnosti. Stránka je zanedbávaná, nijak nepropagovaná a nepropojená s webem společnosti. Aktualizace nebo komunikace zde probíhá jen velmi málo.

Web společnosti

Poslední prostředek využívaný ke komunikaci se zákazníkem je web společnosti. Ten má především seznámit zákazníka s firmou, sdělit zákazníkovi veškeré informace spojené se zahradními jezírky a především odkaz na kontakt společnosti. Jsou zde aktualizovány informace ohledně akčního zboží na prodejně.

2.5 Analýza trhu

V této kapitole budu analyzovat vybrané oblasti, které jsou stěžejní pro správné vypracování návrhové části. Aby byly analýzy efektivní, vymezím si jejich provedení dle následujících faktorů:

- **Cíl** – zajistit všechny podklady pro úspěšné vypracování návrhu.
- **Segmentace trhu** – zabývat se budu pouze zahradními jezírky.
- **Vymezení geografického trhu** – zaměřím se pouze na jihomoravský kraj a přilehlé oblasti do 100 km od Brna.

2.5.1 Zákazníci

V analýze zákazníků budu zjišťovat, staří, rodinný stav, zda bydlí v rodinném domě či bytové jednotce. Frekvenci nákupů v sezóně a mimo sezónu. Zda nakupují radši v kamenné prodejně nebo na e-shopu. V jaké lokalitě bydlí atd. Tyto informace budu čerpat přímo od jednatele, který si vede podrobné záznamy.

Zákazníci (všechny hodnoty jsou vyčísleny poměrově v %):

- Pohlaví muž – 90%
 žena – 10%

- Věk
20 až 34: 2%
35 – 54: 80%
55 a více: 18%
- Rodinný stav: v drtivé většině se jedná o manžele nebo rodiny s dětmi
- Lokalita:
Brno – město – 20%
Brno – venkov – 60%
Jihlava – 10%
Břeclav, Hodonín, Vyškov, Svitavy – 10%
Olomouc – 0%
- Druh:
Fyzické osoby – 95%
Právnícké osoby – 5%

Prodejna:

- Denně navštíví prodejnu 5-10 zákazníků.
- Duben a květen je návštěvnost vyšší, 10 – 15 zákazníků.
- 50% všech zákazníků, kteří prodejnu navštíví si něco i koupí.

E – shop:

- Denně navštíví stránky 200 uživatelů.
- V průměru si denně něco objednájí ze stránky 4 lidi, což jsou 2%.

2.5.2 Konkurenti

V této kapitole analyzuji největší konkurenty ve vybrané lokalitě. Budu vybírat konkurenty s podobnou nebo stejnou strukturou nabízeného sortimentu a služeb.

Ve vybrané lokalitě jsem po konzultaci s jednatelem vybral 5 nejvážnějších konkurentů. Porovnávat je budu formou tabulek s výčtem jednotlivých faktorů a oblastí.

Porovnávané faktory a komentář k nim:

- **Soutěživost** – v praxi to znamená, že společnost s nimi bojuje téměř o každou zakázku.
- **Dobré vztahy** – je tím myšlena, určitá loajalita a výpomoc při získávání zakázek.
- **Nabízené služby** – množství a druh služeb, které jsou firmami nabízeny v realizacích, VOLET, s.r.o. nabízí vše pro jezírka.
- **Web** (kvalita) – firma vlastní webové stránky, pojem v závorce bude porovnávat kvalitu (design, přehlednost) s webem VOLET, s.r.o.
- **E – shop** – firma vlastní svůj e – shop, údaj v závorce se týká firmy, která je pouze spolumajitelem.

- **Prodejna, kvalita** – firma prodává své produkty v kamenné prodejně, faktor kvality se týká vybavenosti prodejny, jedná se například o vzorové jezírko, rozlohu atd., údaj je srovnáván s VOLET, s.r.o., údaj v závorce se týká firmy, která je pouze spolumajitelem.
- **Cena maloobchodu** – výše cen všech komponentů a produktů, hodnoty jsou porovnávány s ceny, které nabízí VOLET, s.r.o.
- **Cena realizací** – výše cen nabízených služeb, jedná se především o cenu zakázek, hodnoty jsou porovnávány s ceny, které nabízí VOLET, s.r.o.
- **Dodavatel** – druhy dodavatelů a jejich odběrná místa.
- **Zaměstnanci** – počet stálých zaměstnanců, v závorce se jedná o brigádníky.
- **Počet zakázek** – četnost a frekvence realizovaných zakázek, hodnota je srovnávána s četností zakázek VOLET, s.r.o.

	Jezírka Brno	Tilia – Slavkov u Brna	Jezírka Banát (Olomouc)	Zahradní jezírka - Rousínov	Šrubař - Znojmo
Soutěživost	ano	ano	ano	ano	ano
Dobré vztahy	ne	ne	ano	ano	ne
Nabízené služby	Jezírka	Jezírka + zahrady	Jezírka	Jezírka + mola, gambliony	Jezírka
Web	Ano (stejný)	Ano (horší)	Ano (lepší)	Ano (horší)	Ano (horší)
E – shop	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Prodejna, kvalita	Ano, horší	ne	Ano, lepší	Ano, horší	ne
Cena maloobchodu	stejná	-	stejná	stejná	stejná
Cena realizací	dražší	dražší	dražší	levnější	levnější
Dodavatel	Banát, Starfish - Pardubice	Banát	Aqua – logistik (Německo)	Slovensko (název)	Rakousko (název)
Zaměstnanci	2 + (2-4)	3 + (2-4)	10 + (2-4)	2 + (2-4)	2 + (2-4)
Počet zakázek	Málo	Středně	Velmi mnoho	Středně až více	Velmi mnoho

Tabulka 4: seznam konkurentů (vlastní zpracování)

Analýza kamenných prodejen:

Při analýze konkurence jsem se rozhodl pro detailnější analýzu konkurenčních prodejen. Poprosil jsem nezainteresovanou osobu – kamaráda, který nemá žádnou zkušenost se speciálními prodejny tohoto typu, čili jeho poznatky jsou čistě spontánní a neovlivněné. Porovnávali jsme několik faktorů. U hodnocených faktorů jsem použil stupnici od 1 – 5, kdy 5 je nejhorší stupeň. Další faktory se

týkaly pouze toho, jestli se v dané prodejně nachází. V tabulce jsem nechal vyhodnotit i prodejnu společnosti VOLET, s.r.o.

	VOLET	Jezírka Brno	Banát - Olomouc	Jezírka - Rousínov
Velikost	2	3	1	3
Dostupnost, dohledatelnost	1	1	2	3
Pořádek, čistota	5	2	1	3
Uspořádání, přehlednost	4	2	1	2
Vzorové jezírko	2	5 (není)	1	5 (není)
Šíře sortimentu	2	3	1	2
Odbornost prodejců	2	3	1	3
Ochota prodejců	2	2	2	3
Vzhled	3	2	1	3
Celkem	2,5	2,5	1,2	3

Tabulka 5: Srovnání konkurenčních prodejen (vlastní zpracování)

Z porovnávaných hodnot vyplývá, že jasný lídr je prodejna společnosti Jezírka Banát. Je to opravdu špičková prodejny, jedna z nejlepších ve střední Evropě. Nejhůře dopadla prodejna V Rousínově, jako důvod bych viděl, že Zahradní jezírka – Rousínov jsou pouze 10% majitelem prodejny. A proto této činnosti nevěnují patřičnou pozornost. Pro společnost VOLET je alarmující stav prodejny Jezírka Brno, kdy na stejnou úroveň se VOLET dostala pouze díky vybudovanému vzorovému jezírku. Konkurenční prodejna je sice menší, ale je vidět, že prodejna funguje již delší čas a je dobře uspořádaná vzhledem k prostorům. Zákazník zde najde v podstatě vše, co potřebuje. U společnosti VOLET je největší problém pořádek a uspořádání regálů, zboží atd. Jestli urychleně na tomhle společnost nezpracuje, stane se prodejna pro zákazníka neatraktivní a raději si zajde jinde.

Zhodnocení konkurence:

Dle analýzy jsem usoudil, že největší konkurent je firma Jezírka Brno. Konkurent je nebezpečný hlavně z hlediska lokality a také, že má úplně stejné podmínky jako VOLET, s.r.o. Provozuje maloobchodní činnost prostřednictvím prodejny a e – shopu. Určitou konkurenční výhodou pro VOLET je nižší cena realizací a lepší vybavenost kamenné prodejny. Na tomhle by se určitě měla společnost VOLET zaměřit a dále rozvíjet tuto výhodu, aby i nadále byla v Brně úspěšná.

Další konkurenti jsou v okolí Rousínova a Slavkova u Brna. Ti jsou nebezpeční hlavně z pohledu nabízených služeb, které doplňují realizaci zahradních jezírek. Společnost DOLTAK nabízí montáž dřevěných mol a výstavbu gambliónů a údržbu kamenných zdí a podobně. Firma Tilia pro své zákazníky realizuje kompletně zahrady. Ovšem tato výhoda je zavádějící, jelikož VOLET, s.r.o. nabízí zavlažovací systémy, spíš se jedná činnosti, které by časem mohla firma vykonávat. DOLTAK má odlišného dodavatele, v tom sem neshledal žádnou výhodu, spíše nevýhodu, a to vzdálenost a zahradníci.

Za takzvaného dobrého konkurenta lze považovat Jezírka Banát, je to největší firma svého druhu na území ČR, dalo by se říct, určuje trendy v oboru. Kromě maloobchodní činnosti provozuje i velkoobchod. Zboží dováží z Německa přímo od výrobce. Pro VOLET, s.r.o. je důležitý dobrý vztah s Banátem, a to z hlediska spolupráce přenechávání nechtěných zakázek atd. Další výhodou může být lepší lokalita, kdy Brno je lépe položené, dále může firma Banát tzv. „zaspat“ a nehlídat si své konkurenty, kteří je mohou dohnat.

Poslední konkurent je pan Šrubař ze Znojma, za zmínku stojí množství zakázek, které vykonává, možná i v tomhle je důvod neúspěchu VOLETU v okolí Znojma, Břeclavi a Hodonína. Jedna z možností je i ta, že Šrubař nevěnuje maloobchodu a soustředí se pouze na realizace.

2.5.3 Dodavatelé

V této analýze porovnávám jednotlivé faktory všech potencionálních dodavatelů ve vybrané lokalitě. Zabývat se budu nabízenou cenou, dobou splatnosti, možnostmi dodání atd.

Našel jsem 3 potencionální i stávající dodavatele, se kterými je možná spolupráce nebo již aktivně tato spolupráce probíhá. U faktoru doba splatnosti je v závorce údaj, který se týká společnosti VOLET, s.r.o.

	Jezírka Banát	Doltak	Profigrass
Spolupráce	Ano, dlouhodobá	Jen zřídka	Ano, dlouhodobá
Registrace	Není potřeba	Není potřeba	Papírová smlouva
Doba splatnosti	1 měsíc (2)	14 dní	1 měsíc (2)
Způsob platby	Hotově i bezhotovostně	Hotově i bezhotovostně	Hotově i bezhotovostně
Způsob dopravy	Osobní, Česká pošta, Fofr	Osobní, Česká pošta, Toptrans	Osobní, Česká pošta, Toptrans
Rychlost dodání	skladem	skladem	4 dni
Šíře sortimentu	velká	velká	velká
Cena komponentů	střední	střední	vysoká
Reklamace	hned	měsíc	měsíc

Tabulka 6: dodavatelé (vlastní zpracování)

Popis spolupráce se současnými dodavateli

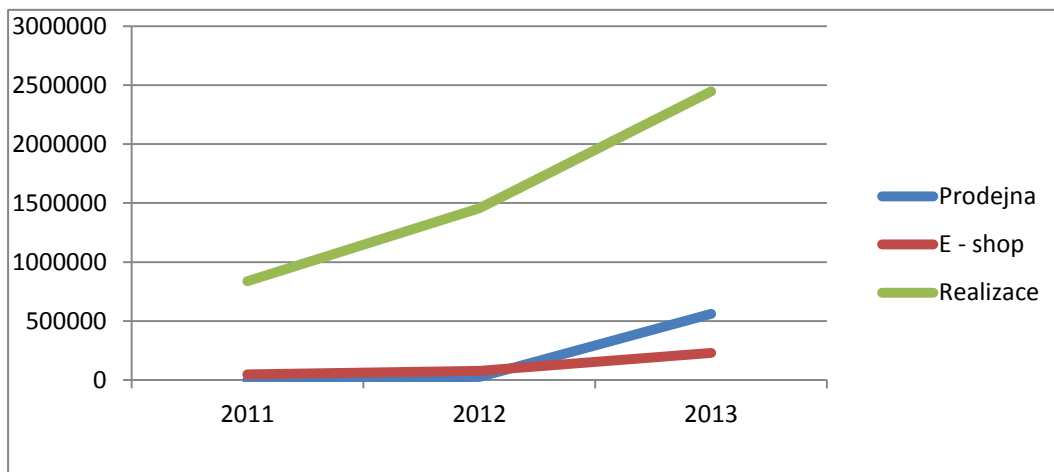
Jak je již zmíněno v tabulce s dodavateli Jezírka Banát a Profigrass již společnost dlouhodobě spolupracuje, proto má jisté výhody, hlavně co se týká doby splatnosti. Další žádné výhody z hlediska spolupráce jsem nenašel.

Od Banáta firma odebírá 90% všech komponentů na jezírka, zbylých 10% od Profigrassu. Ze zmíněných 90% se jedná o veškeré komponenty k jezírku, jako jsou filtr, čerpadla atd. U Profigrassu se jedná především o kaučukové fólie a příslušenství k izolacím, které Banát nedistribuuje.

2.6 Zhodnocení cash - flow společnosti VOLET, s.r.o.

Příjmy	2011	2012	2013
Prodejna	0	26 000	560 000
E - shop	46 000	78 000	230 000
Realizace	836 000	1 456 000	2 446 000
Celkem	882 000	1 560 000	3 236 000

Tabulka 7: Přehled příjmů společnosti za poslední 3 roky (vlastní zpracování)



Graf 1: Vývoj příjmů za poslední 3 roky (vlastní zpracování)

Tržby z realizací stoupaly během posledních 3 let přibližně rovnoměrně, oba dva roky se zvýšili cca o 1,7. Velké rozdíly mezi roky jsou u tržeb z maloobchodní činnosti. Hlavní příčinou je vybudování nové kamenné prodejny v roce 2013, v tomhle roce se razantně zvýšily tržby z prodejny, zároveň to mělo vliv i na e – shop, jehož tržby se také poměrně hodně zvýšily.

Finance v Kč	2011	2012	2013
Příjmy	882	1560	3236
Výdaje	914	1532	3156
Rozdíl	-32	28	80

Tabulka 8: Cash - flow společnosti (vlastní zpracování)

Z uvedených údajů vyplývá, že společnost každoročně zhruba zdvojnásobuje svůj roční obrát, ale rozdíl je v ziskovosti, který byl v prvním roce dvojnásobný v dalším roce je však téměř trojnásobný.

Z čísel, které vyjadřují výsledek hospodaření, budu vycházet v návrhové části. Pokuším se vytvořit návrhy, které nebudou příliš finančně náročné a měli by odpovídat peněžnímu zisku z roku 2013. V případě, že náklady na realizaci

návrhů budou vyšší, což je pravděpodobné, bude muset firma použít další finanční prostředky.

2.7 Porterův model pěti sil

Prostřednictvím porterova modelu popíšu provedené analýzy a napíšu k nim stručný komentář.

2.7.1 Konkurence

Konkurence v tomto oboru je poměrně vysoká, avšak poptávka stále převyšuje nabídku, proto lze tento obor stále považovat za finančně zajímavý. Konkurenci lze segmentovat z hlediska realizačních služeb a maloobchodní činnosti.

Ohrožení ze strany konkurentů jsem porovnal v následující tabulce. Stupeň ohrožení jsem porovnával na stupnici od 1 – 5, přičemž 5 je nejvyšší stupeň ohrožení. Jednotlivá ohrožení jsem bral v potaz v ohledu realizace, maloobchodu a na závěr formou průměru jsem stanovil celkové ohrožení.

	Jezírka Brno	Tilia – Slavkov u Brna	Jezírka Banát (Olomouc)	Zahradní jezírka - Rousínov	Šrubař - Znojmo
Realizace	5	4	2	4	2
Maloobchod	5	0	4	2	0
Průměr	5	2	3	3	1

Tabulka 9: Ohrožení ze strany konkurentů (vlastní zpracování)

2.7.2 Hrozba nové konkurence

Tato hrozba doprovází každou podnikatelskou činnost a jinak tomu není ani v oblasti zahradních jezírek a závlah. Kromě stávající konkurence, lze do budoucna předpokládat vstup nových firem na trh, ale až čas ukáže, jakými budou konkurenty. Velkou konkurenci může představovat vstup největších českých, ale i zahraničních firem do Brna nebo Jihomoravského kraje. Další velkou hrozbou jsou velké internetové obchody, které začaly prodávat na internetu komponenty pro zahradní jezírka.

2.7.3 Zákazníci

Z provedené analýzy lze usoudit, že nejdůležitější jsou pro firmu lidé starší 34 let. Za nevhodné zákazníky bych označil lidi, kteří žijí v bytech a nevlastní žádný pozemek či zahradu. Proto je důležité se soustředit na vybranou věkovou skupinu, která bydlí v rodinných domech. Další faktor je také pohlaví, ovšem i tohle může být zavádějící, může jít pouze o to, že muži tyto věci realizují raději než ženy. Žena, ale může mít hlavní slovo u dekoračních úprav, proto bych tento faktor v případné komunikaci se zákazníkem nijak nezohledňoval.

2.7.4 Vliv dodavatelů

S dodavateli Profigrass a Jezírka Banát společnost již dlouho spolupracuje a je s nimi poměrně spokojena. 90% všech komponentů na jezírka jsou odebírána od Banáta, zbylých 10% od Profigrassu. U Profigrassu se jedná především o kaučukové fólie, které Banát nedistribuuje. S dodavatelem DOLTACH společnost blíže nespupracuje, pouze výjimečně, není – li něco skladem u zbylých dvou dodavatelů.

2.7.5 Substituční produkty a hrozby

Mezi největší substituční produkty lze určitě zařadit bazény. Ty mají oproti jezírkům výhodu v tom, především v menší údržbě. Další substituční hrozby jsem nenašel. Oproti substitučním produktům je hrozeb mnohem více. Jednou z hrozeb mohou být poměrně vysoké náklady na provoz a realizaci.

2.8 SWOT analýza

Na závěr shrnu všechny provedené analýzy a zjištěné výsledky a promítnu je ve SWOT analýze. Pomocí SWOT analýzy zjistím prioritu jednotlivých faktorů, a těmi s největší prioritou se budu zabývat v návrhové části.

SWOT analýzu jsem rozdělil na dvě části. První se zabývá výčtem faktorů, které se týkají rozvoje společnosti na trhu. Druhý je složen z faktorů, které se týkají nebo je lze řešit prostřednictvím komunikačního mixu.

2.8.1 Silné stránky (Strengths)

Tržní faktory:

- Na prodejně vybudované ukázkové zahradní jezírko.
- Moderní web.
- Osvědčené a kvalitní produkty.
- Dobré vztahy s dodavateli.
- Sídlo v dobré lokalitě.

Faktory	Priorita v %
Na prodejně vybudované ukázkové zahradní jezírko	25
Osvědčené a kvalitní produkty	25
Sídlo v dobré lokalitě	25

Tabulka 10: Největší faktory na trhu (vlastní úprava dle 22)

Faktory ovlivnitelné komunikačním mixem:

- Poradenský servis.
- Vysoká flexibilita – firma je schopna reagovat na jakékoliv zákaznicko-přání.
- Dobré vztahy se zákazníky.
- Dobře dohledatelné webové stránky.

Faktory	Priorita v %
Poradenský servis	33,3
Vysoká flexibilita	41,7

Tabulka 11: Nejsilnější stránky ovlivnitelné KM (vlastní úprava dle 22)

Mezi nejsilnější stránky patří určitě sídlo v dobré lokalitě, vybudované vzorové jezírka a prodej pouze osvědčených a kvalitních produktů. Myslím si, že firma by se měla tyto faktory využít co nejvíce ve svůj prospěch. Silnými faktory, jako, poradenský servis a vysoká flexibilita reakce na zákaznicko-přání budu zefektivňovat v návrhové části. Kvalitní poradenský servis, který je v současné době zajištěn především jednatelem společnosti je velice důležitý, z pohledu zákazníka možná ten nejdůležitější. Proto je nezbytné, aby ho ovládali všichni zaměstnanci, kteří komunikují se zákazníkem. Pokusím se ty tyto dva faktory dále rozvíjet, přičemž se budu opírat o nejsilnější tržní faktory.

2.8.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Tržní faktory:

- Nedostatek investičního kapitálu.
- Vysoké náklady na další rozvoj.
- Chybějící doplňkové činnosti – gambliony (kamenné zdi), dřevěná mola, pokládka trávníku, výsadba suchozemských rostlin.
- Špatně udržovaná prodejna – nepořádek.

Faktory	Priorita v %
Chybějící doplňkové činnosti	33,3
Špatně udržovaná prodejna – nepořádek	50

Tabulka 12: Nejslabší tržní faktory (vlastní úprava dle 22)

Faktory ovlivnitelné komunikační mixem:

- Nedostatek odborně vzdělaných zaměstnanců ve firmě.
- Slabá propagace.

Faktory	Priorita v %
Slabá propagace	100

Tabulka 13: Největší slabina ovlivnitelná KM (vlastní úprava dle 22)

Největší slabiny, které má v současnosti na trhu oproti konkurenci jsou, absence doplňkových úprav k jezírku a špatně udržovaná prodejna. Jestli chce být společnost i nadále konkurenceschopná měla by se zaměřit alespoň na prodejnu. Další slabinou je propagaci, která téměř neexistuje, využiji přítomnost tohoto faktoru v příležitostech a pokusím se ho přetavit v silnou stránku, kdy prostřednictvím komunikačního mixu navrhnu propagaci firmy.

2.8.3 Příležitosti (Opportunities)

Tržní faktory:

- Zisk investičního kapitálu.
- Vznik nových satelitních míst s rodinnými domy v okolí Brna.
- Krach nebo ústup některého z konkurentů.
- Rozšíření působnosti na jihu Moravy (realizace, pobočka).
- Modernizace prodejny a zkulturnění prodejny.
- Rozšíření nabízeného sortimentu a služeb – nárůst zákazníků.
- Dovoz komponentů přímo od výrobce (Německo) – nižší ceny.

Faktory	Priorita v %
Krach nebo ústup některého z konkurentů	19
Modernizace prodejny a zkulturnění prodejny	28,6
Rozšíření nabízeného sortimentu a služeb	19

Tabulka 14: Největší příležitosti na trhu (vlastní úprava dle 22)

Faktory ovlivnitelné komunikační mixem:

- Proškolení personálu v oblasti osobního prodeje.
- Dobrá zkušenost zákazníků – doporučení.
- Vytvoření reklamní kampaně, či propagace.
- Aktivní účast na veletrzích a jiných PR forem – zvýšení povědomí o firmě.

Faktory	Priorita v %
Vytvoření reklamní kampaně, či propagace	50
Aktivní účast na veletrzích a jiných PR forem	25

Tabulka 15: Největší příležitosti ovlivnitelné KM (vlastní úprava dle 22)

Za největší příležitost na trhu lze označit krach nebo ústup konkurence. To by mělo za následek, že by VOLET, s.r.o. měla větší tržní podíl na trhu. Na tuhle příležitost se ovšem moc spoléhat nedá a pro další dvě velké příležitosti se týkají modernizace a zkulturnění stávající prodejny a rozšíření nabízeného sortimentu. Tyto faktory však firmě nezaručí větší příliv zákazníků. Proto využijí další dvě příležitosti v oblasti propagace a aktivní účasti na veletrzích atd., které by měli zajistit větší povědomí a zájem o firmu. Obojí by mělo mít pozitivní vliv na vnímání společnosti ze strany zákazníka.

2.8.4 Hrozby (Threats)

Tržní faktory:

- Zvýšení cen dodavatelů.
- Nižší ceny konkurentů.
- Vstup velké firmy na lokální trh.
- Substituční produkty.
- Migrace obyvatelstva do měst (bytových jednotek).

Faktory	Priorita v %
Nižší ceny konkurentů	30
Vstup velké firmy na lokální trh	35

Tabulka 16: Největší tržní hrozby (vlastní úprava dle 22)

Faktory ovlivnitelné komunikačním mixem:

- Úbytek zákazníků – špatný dojem z firmy, prodejny atd.
- Tlak ze strany zákazníka (čas, kvalita).

Faktory	Priorita v %
Úbytek zákazníků	50
Tlak ze strany zákazníka (čas, kvalita)	50

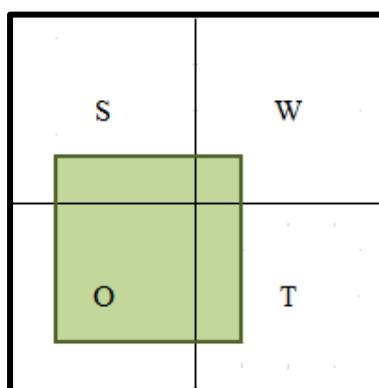
Tabulka 17: Největší hrozby ovlivnitelné KM (vlastní úprava dle 22)

Největší hrozby vyplývají z cen produktů a služeb. Jestliže by konkurenti snížili své ceny nabízených služeb a produktů byl by to velký problém. Z této hrozby by vyplývala ztráta zákazníků. Další hrozbou je vstup velké firmy na trh, která by mohla zlikvidovat stávající firmy na lokálním trhu. Hrozby, kterým se pokusím zamezit v návrhové části, bude především špatný dojem zákazníků ze společnosti a také tlak ze strany zákazníka.

2.8.5 Shrnutí SWOT analýzy

Z provedených analýz vyplývají přednosti, ale i velké nedostatky firmy. Největší slabinou je určitě velice špatná propagace, firma by se na tento faktor měla zaměřit a postupně na ní vybudovat novou strategii, která by mohla vycházet z některých příležitostí. Za další velkou slabinu lze označit prodejnu, která má sice vysoký potenciál, ale firma ji nevěnuje dostatek času a pozornosti. Z analýzy vyplývá, že firma má mnoho příležitostí, které by mohla přetavit ve své silné stránky a využít je k eliminování potencionálních hrozeb. Za největší příležitost bych označil modernizaci prodejny a vytvoření propagace. Mým úkolem bude na základě zjištěných údajů vytvořit co nejefektivnější návrh, který by firma mohla využít ve svůj prospěch a byla co nejvíce úspěšná v boji proti svým největším konkurentům.

Grafické vyjádření prvků SWOT analýzy



Obrázek 13: Grafické vyjádření SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Při zhodnocení a výčtu všech faktorů u jednotlivých prvků jsem došel k tomu, že za největší prvek SWOT analýzy lze označit příležitosti. Nejmenší pak slabé stránky. Silné stránky a ohrožení mají stejný podíl. Z tohoto vyhodnocení vyplývá, že firma by měla nejvíce využít svých příležitostí. Na základě tohoto zpracuju vlastní návrhy.

3 Návrhová část

Dle dílčích analýz jsem zjistil, že pro společnost VOLET, s.r.o. je důležitý především vtaž se zákazníkem. Veškerou činnost se i v průběhu realizace neustále konzultuje se zákazníkem. Společnost tedy klade důraz na kvalitně provedenou práci a dobrý poradenský servis. Dalo by se říci, že však v komunikaci se zákazníkem je spíše podprůměrná a má v tomhle oboru velké mezery. Tento faktor je velice důležitý v konkurenčním boji o potenciální zákazníky. Společnost by ho tedy proto neměla podceňovat. V lokálním trhu je sice pouze jeden konkurent, který se věnuje komunikaci se zákazníkem, z toho vyplývá výhoda pro VOLET, s.r.o., který tím pádem může využít tuhle mezeru na trhu. Toho by mohla být ta zásadní příležitost pro firmu, a proto budu v následujících návrzích tuto problematiku řešit.

Po konzultaci s jednatelem jsme se shodli na tom, že právě v komunikaci se zákazníkem jsou největší nedostatky firmy. Společnost nevyužívá téměř žádný prvek komunikačního mixu. Jen okrajově využívá reklamu, ta však není cílená a aktivní, tudíž je neefektivní. Jediný prvek, ve kterém je firma alespoň trochu aktivní, je podpora prodeje, i na té jsou ale nedostatky.

Po dlouhém rozhovoru majitel usoudil, že zvýšení marketingové aktivity by mohl být ten klíčový prvek v konkurenceschopnosti. Na základě získaných údajů a analýz tedy navrhuji komunikační mix, který bude doplňovat stávající prvky komunikačního mixu, který firma již využívá, nebudu se tedy zabývat prvky, jež jsou již společností využívány.

Po vytvoření návrhu je ovšem velice důležité, aby jej firma využila a realizovala. Teoretická východiska jsou sice dobrá, ale když nejsou využita v praxi, jsou k ničemu. A to nezávisle na výsledku, ať už je negativní či pozitivní. Až čas ukáže, jak je návrh úspěšný, aby ale mohl být úspěšný, je důležité si zvolit cíle, které chce firma prostřednictvím komunikačního mixu dosáhnout. Tyto cíle musí být reálné a splnitelné.

Hlavní cíl společnosti

Po konzultacích s jednatelem společnosti jsme došli ke společnému názoru na hlavní cíl společnosti. Hlavním cílem společnosti je, aby se VOLET, s.r.o. stala největší a nejznámější firmou se specializací na zahradní jezírka v Brně a okolí, potažmo jihomoravském kraji.

Tento cíl je reálný, ale je potřeba ho dosáhnout pomoci dílčích cílů. Tyto dílčí cíle jsou:

- 1) Vzrůst zakázek v Brně a okolí alespoň o 15%.
- 2) Zvýšit tržby maloobchodu alespoň o 20%.
- 3) Zvýšit povědomí o firmě (větší návštěvnost kamenné prodejny i webu).
- 4) Zlepšit komunikaci se zákazníkem (lepší úspěšnost obchodních jednání, rychlejší řešení zákaznických problémů, jako reklamace, úpravy atd.).
- 5) Zlepšit image společnosti (zlepšit pověst).
- 6) Rozšířit pole působnosti na jih Moravy – realizace alespoň 5 profi jezírek v okolí měst Znojmo, Břeclav, Mikulov a Hodonín.

Hodnocení cílů dle metody SMART:

SMART metoda je zkratka pro metodiku stanovování cílů. Zkratka je složena z prvních písmen anglických slov dílčích faktorů metody. Cíl je velice důležitý, neboť bez cíle není cesty k cíli, natož pak k jejímu splnění. Pro tuto definice cíle platí pravidla, kterých je potřeba se držet.

Konkrétní

Cílem je navrhnutí a rozvoj komunikačního mixu, což bude mít za následek splnění již zmíněných cílů v dané oblasti. Jedna se o zvýšení počtu zakázek a to jak v Brně a okolí (o 15%), tak na jihu Moravy (alespoň 5 realizací). Meziročně by se taky měly zvýšit tržby z maloobchodu a to alespoň o 20%. Další oblast cílů je spojena se spokojenosti zákazníka a lepší image společnosti.

Měřitelný

Cíl bude měřitelný ze dvou pohledů. První bude časový, kdy se cíl bude měřit během zbytku tohoto roku a další část měření bude probíhat roku následujícího.

Druhý pohled bude množství zakázek na realizaci a vyčíslení tržeb z maloobchodu.

Akceptovatelný

Navrhované cíle jsou akceptovány jak jednatelem, tak zaměstnanci společnosti. V případě splnění cíle budou zúčastněným zaměstnancům vyplaceny jednorázové odměny.

Reálný

Stanovený cíl vychází z provedených analýz. Na základě těchto analýz a konzultací s jednatelem, jsem dospěl k názoru, že cíl je reálný a dosažitelný. Bude do něho ovšem potřeba investovat čas a peníze.

Definovaný v čase

Časový horizont cíle je stanoven na 18 měsíců. Kdy hlavní část výsledků bude měřitelná již po 6 měsících. Návrh, ale počítá i s dalším rokem, druhá část tedy bude měřitelná po dalších 12 měsících.

Návrh bude mít za cíl využít největších příležitostí na trhu a co nejvíce eliminovat slabé stránky a zároveň posílit ty silné. Zmíněné faktory by měly být posíleny tak, aby firma získala konkurenční výhodu nad ostatními. Tyto změny by měli především zvýšit povědomí o firmě, zvýšit množství realizovaných zakázek a zvýšit růst tržeb z maloobchodu. Dle nového komunikačního mixu by měli zákazníci snadněji dohledat firmu, lépe s ní komunikovat a měli by dostávat pravidelné informací z vybraných zdrojů. Efektivnost návrhu bude měřitelná dle počtu zakázek a tržeb.

Struktura návrhů

Při výběru vlastních návrhů jsem vycházel především z analýzy zákazníků, konkurentů a SWOT analýzy. Návrhy jsem vybíral tak, aby dosáhly zvolených cílů a zároveň, aby byly v souladu se SMART metodou. Každý dílčí nástroj navrhovaného komunikačního mixu by měl plnit určité cíle. Reklama by měla především zvýšit tržby a počet zakázek, také povědomí o firmě. Public relations a

osobní prodej by měli zvýšit image společnosti. Osobní prodej a přímý marketing by zase měli mít za cíl především zlepšit komunikaci se zákazníkem. Všechny tyto nástroje dohromady by měly pomoci firmě splnit hlavní cíl a to je stát se největší, nejznámější a nejuznávanější společností toho druhu v Brně a okolí, potažmo jihomoravském kraji.

Reklama

- v odborném časopise
- reklamní bannery
- reklama na internetu
- billboard

Public relations

- firemní časopis
- účast na veletrhu
- výroční zpráva

Osobní prodej

- vizitky
- firemní prezentace

Podpora prodeje

- linkedin
- slevy
- školení pro zaměstnance

Přímý marketing

- letáky

Všechny tyto návrhy budou obsahovat spíše obecný návod k přípravě. Dílčí návrhy budou obsahovat způsob, jakým budou zpracovány, jejich cíl a očekávání. Zpracovány budou v následující formě:

Návrh

- 1) V návrhu budou údaje o formě a rozsahu návrhu.
- 2) V jaké firmě a na jaké bázi budou návrhy vypracovány a jak vysoké náklady na tuto spolupráci budou.
- 3) Oblast a místo, kde budou návrhy umístěny nebo realizovány.
- 4) Termín a časové období, kdy a jak dlouho budou realizovány.
- 5) Samotná ukázka návrhů i případná fotografie jejich umístění.

Cíl

- 1) V dílčích návrzích bude stanoven cíl, který bude vycházet z dílčích zvolených cílů společnosti.
- 2) Nebudu popisovat jednotlivé konkrétní cíle u každého návrhu.

- 3) Některé návrhy budou spadat do oblastí více cílů.
- 4) Návrhy jsou stanoveny tak, aby každý svou měrou přispěl k zvolenému cíli.
- 5) Cíle, které se budou týkat daného návrhu, budu označovat v následující tabulce:

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 18: Vzor tabulky pro cíle společnosti (vlastní zpracování)

Vysvětlivky k tabulce:

- C1) Vzrůst zakázek v Brně a okolí alespoň o 15%.
- C2) Zvýšit tržby maloobchodu alespoň o 20%.
- C3) Zvýšit povědomí o firmě.
- C4) Zlepšit komunikaci se zákazníkem.
- C5) Zlepšit image společnosti.
- C6) Rozšířit pole působnosti na jih Moravy – realizace alespoň 5 profil jezírek.

Výsledek měření

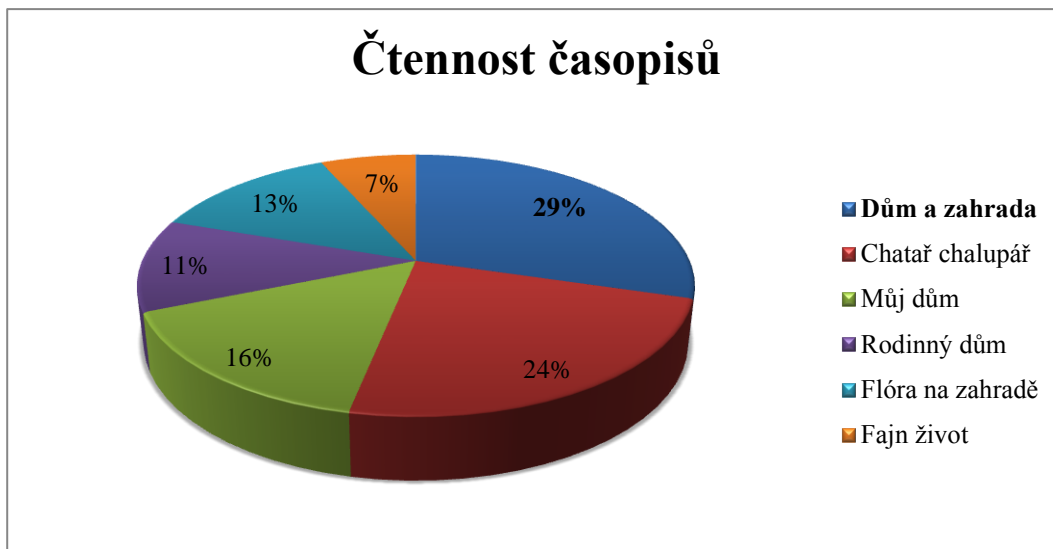
- 1) U některých návrhů zde bude malé zhodnocení v poměru cena/výkon.
- 2) Popsány zde budou i možné projevy návrhů v případě jejich úspěchu.
- 3) Tato oblast měření bude také obsahovat popis toho, v jaké problematice by měl firmě návrh pomoci.

3.1 Reklama

Pro společnost, která se věnuje specializované činnosti, realizací zahradních jezírek je důležitá, aby reklama byla umístěna tam, kde bude efektivní. Reklama musí být cílená pro oblast, pro kterou bude tato činnost zajímavá. Je proto nezbytně nutné efektivně tyto oblasti určit a vytvořit tak nejvhodnější reklamu.

3.1.1 Reklama v odborných časopisech

Společnost by si měla vybrat časopis, který se zabývá podobným nebo stejným oborem činnosti. Může se jednat o časopisy s tematikou zahrad, jezírek, bazénů, vodních živočichů atd. Tyto časopisy by měli odebírat fyzické osoby, například v rámci předplatného. Lze předpokládat, že odběratel takového časopisu bude mít zájem o tento obor a společnost by ho mohla zaujmout.



Graf 2: Čtenost vybraných časopisů (vlastní úprava dle 34)

Dům a zahrada

Jedná se o jeden z nejznámějších oborově zaměřených časopisů v ČR. V průměru si každé jeho vydání přečte 129 000 lidí. U dalších časopisů s podobným zaměřením již čtenost nedosahuje tak vysokých čísel, proto jsem vybral tento časopis.

Návrh

1) Forma a rozsah

- Dvoustrana A4
- Firma zpracuje dva články zaměřené na jezírka a závlahy, každý článek bude na jednu stranu A4
- Firma bude moci mít na dvoustraně, logo, kontakt na firmu a krátký popis

2) Náklady

- Oficiální cena článku a reklamy na jedné straně A4 činí 79 000,- Kč
- Časopis však byl ochotný poskytnout firmě výhodnou nabídku, kdy za předpokladu, že zpracuje téma i na závlahy poskytne firmě dvoustranu za **40 000,- Kč**

3) Termín vydání

- Časopis nabídl tuto výhodnou cenu za to, že firma zpracuje tyto témata na červenec, kdy je toto téma velice aktuální.
- Reklama bude v červencovém vydání

4) Ukázka reklamy a časopisu

Rozsah A4	Rozsah A4
Zahradní jezírka	Zavlažovací systémy

Obrázek 16: Ukázka rozsahu reklamy v časopise (vlastní zpracování)



Obrázek 15: Úvodní strana časopisu Dům a zahrada (23)

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 19: Cíle reklamy v odborném časopise (vlastní zpracování)

Výsledek měření

Je to poměrně drahá propagace, avšak velmi cílená, určitě bych společnosti tuto formu propagace doporučil. Úspěšnost této reklamy bude měřitelná například v podobě, většího počtu zakázek, vyšší návštěvnosti webových stránek a kamenné prodejny, vyšší počet objednávek z internetového obchodu. Je to skvělý způsob jak dát veřejnosti i konkurenci najevo, že VOLET je skutečný odborník ve svém oboru a má bohaté zkušenosti.

3.1.2 Bannery

Z analýzy jsem zjistil, že firma má s tímto druhem reklamy již zkušenost a pár si již nechala vyrobit. Problém je v tom, že firma nemá žádný plán a strategii kam tyto bannery umístit, aby byly efektivní. Na základě údajů z analýzy navrhuji nejvhodnější distribuční místa a reklamní plochy.

Specializované supermarkety

Nejvíce potenciálních zákazníků denně prodej velkými specializovanými obchody jako Hornbach a Bauhaus. Není to přímo cílená reklama, ale je zde vysoký potenciál toho, že některý se zákazníků, který půjde do obchodu za stejným nebo

podobným účelem (zahradní jezírka) si banneru všimne a může v budoucnu firmu oslovit.

Když jsem chtěl zjistit jaká je možnost umístění reklamních bannerů v těchto místech byl jsem bohužel zklamán. Obchodní domy jako Hornbach a Bauhaus nechtějí mít nic společného s podobným typem reklamy. Společnost VOLET a jím podobné označil za konkurenci.

Zahradnictví

Dalším hojně navštěvovaným místem, kde zákazníci mají podobný zájem, jsou zahradnictví. Problém je v tom, že některá zahradnictví sama vykonávají tuto činnost. Je proto důležité najít vhodné zahradnictví, u kterého bude předpoklad i budoucí spolupráce. Například ve formě barterových obchodů nebo odebírání rostlin.

Výstavba nových rodinných domů

Jako další vhodnou destinaci jsem vybral místa, kde se chystá nebo probíhá výstavba nových rodinných domů. Ve většině případů se jedná o řadové domy se zahradami, kde by byla potenciální možnost výstavby zahradních jezírek. Spolupráce by probíhala kontaktem na realizátorskou firmu, se kterou by se jednalo o umístění bannerů.

Obchodní partneři

Tito partneři se ve většině případů zabývají příbuzným oborem tomu, kterým se zabývá VOLET. Spolupráce probíhá na základě výpomocí při realizaci, obchodních jednání, vzájemná nabídka služeb zákazníkům

Po zjištění všech dostupných informací jsem vybral 3 oblastí místa umístění reklamních bannerů.

Návrh

Brabec – zahradnické centrum

Největší zahradnické centrum v Brně. Je to velice vhodný objekt a to ve všech zmíněných oblastech. Tato společnost je ochotna spolupracovat a to bez výraznějších finančních odměn. Tato možnost spolupráce se firmě Brabec líbila natolik, že je ochotna ji poskytnout formou barterových obchodů, čili za poskytnutí stejných nebo podobných služeb v opačném směru. Firma poskytuje i velkoobchod, čili je možná i potenciální spolupráce.

Návrh

1) Náklady

- Cena: „zdarma“, barterový obchod.

2) Umístění

- Adresa – Chrlická 875, Brno – Modřice 664 42
- Navrhují umístění na některém z plotů, které se nachází u vstupu do areálu.

3) Termín o období

- Umístění těchto bannerů doporučuji co nejdříve, jelikož sezóna je v plném proudu byl by nejlepší měsíc červen.
- umístění, ale musí proběhnout ještě konečná jednání, reklama bude umístěná až v **červenci**.
- Reklama bude umístěná do konce roku 2014.

4) Ukázka umístění bannerů



Obrázek 17: Ukázka reklamního banneru v zahradnictví (vlastní zpracování)

Výstavba nových rodinných domů

Jako další vhodnou destinaci jsem vybral místa, kde se chystá nebo probíhá výstavba nových rodinných domů. Ve většině případů se jedná o řadové domy se zahradami, kde by byla potenciální možnost výstavba zahradních jezírek.

1) Vybrané oblasti

- Brno – venkov (Soběšice, Útěchov, Nebovidy, Moravany, Podlesí, Popůvky)
- Mikulov
- Znojmo
- Hodonín
- Břeclav

2) Forma spolupráce

- Před stavební firmu, která výstavbu realizuje.
- Přes koncového zákazníka, který již vlastní hrubou stavbu.

3) Termín a Období

- Umístění těchto bannerů doporučuji co nejdříve, jelikož sezóna je v plném proudu byl by nejlepší měsíc červen.
- O umístění, ale musí proběhnout ještě konečná jednání, reklama bude umístěná až v **červenci**.
- Reklamní banner navrhuji umístit v období posledních 3 měsíců do dokončení stavby.

4) Náklady

- Na tento druh propagace jsem se informoval u stavební firmy JB stavební, s.r.o. Tato firma by souhlasila s vyvěšením bannerů v daném období za částku **3000 - 5 000,- Kč**. Tato částka by se odvíjela o velikosti realizované stavby.
- Firma JB stavební, s.r.o. by také souhlasila s barterovým obchodem, kdy by svým koncovým zákazníkem přímo nabízela služby společnosti VOLET, s.r.o., z případných zakázek by jako protislužbu inkasovala 5% ze zisku.
- U vlastníků nemovitosti jsem se blíže neinformoval, ale domnívám se, že jednorázová částka **2 000,- Kč** na období 3 měsíců je dostačující.

KALIANKO – voda, topení, plyn

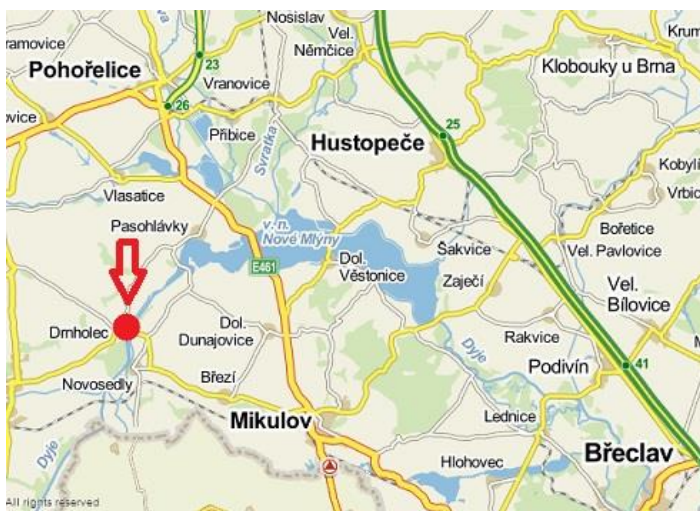
Jedná se o dlouhodobého partnera, který společnost při realizaci. Tato společnost má sídlo v Drnholci na jihu Moravy, je to jediná podobná prodejna v širokém okolí, tudíž poměrně hojně navštěvovaná. Tato spolupráce by probíhala pouze smluvně nebo v podobě barterových obchodů.

1) Náklady

- Cena – formou barterových obchodů, cena „zdarma“.

2) Umístění

- Adresa – Náměstí svobody 659, Drnholec 691 83.
- Navrhují banner umístit na boční stěnu prodejny.



Obrázek 18: Drnholec na mapě (vlastní úprava dle 29)

3) Termín a období

- Umístění těchto bannerů doporučuji co nejdříve, jelikož sezóna je v plném proudu byl by nejlepší měsíc červen.
- O umístění, ale musí proběhnout ještě konečná jednání, reklama bude umístěná až v **červenci**.
- Reklamní banner zde bude umístěn až do konce roku 2015.

4) Ukázka umístění bannerů



Obrázek 19: Reklamní banner u KALIANKO – voda, topení, plyn (vlastní úprava dle 27)

Náklady (celkem za reklamní bannery)

- Umístění v zahradnictví a u obchodních partnerů bude zapláceno barterem.
- Umístění na stavbě přes realizátorskou společnost vyjde na 3 000 – 5 000,- Kč.
- Umístění na nedokončené stavbě ve vlastnictví soukromé osoby vyjde na 2 000,- Kč.
- Celkové náklady se vyšplhají na **5 000 – 7 000,- Kč**.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 20: Cíle reklamních bannerů (vlastní zpracování)

Měření výsledků

Účinek je dobře měřitelný pouze u probíhajících staveb, kdy společnost po výstavbě domů spočítá množství získaných zakázek v oblasti. Další měřitelnost u zahradnictví a obchodních partnerů je poměrně složitá.

3.1.3 Reklama na internetu

V dnešní moderní době nelze zapomenout na interaktivní reklamu v podobě propagace na internetu. Tato reklama by měla mít vliv především na zvýšení tržeb z internetového obchodu. Existuje mnoho druhu reklam na internetu, já považuji za nejefektivnější PPC reklamu.

PPC reklama spočívá v tom, že na základě klíčových slov, která vybere a navrhne vybraná firma bude web a internetový obchod lépe dohledatelný na zvoleném vyhledávači. Tato reklama se dá aplikovat téměř do všech vyhledávačů. Já jsem si vybral nejnavštěvovanější český portál www.seznam.cz, kde se tato služba jmenuje Sklik. Za každé kliknutí na odkaz se pak platí seznamu částka mezi 2-3,- Kč.

Návrh

1) Forma

- Zvolený server www.seznam.cz.
- Tato služba se nazývá Sklik.

2) Spolupráce

- Ke spolupráci navrhuje společnost Hi promotion, s.r.o., je to brněnská firma s dobrou pověstí.
- Tato společnost bude analyzovat webové stránky společnosti a nejčastější slova pro vyhledávání zahradních jezírek, na základě této analýzy budou zvolena klíčová slova.
- Hi promotion, s.r.o. tuto službu zrealizuje na seznamu, zařídí společnosti VOLET elektronickou peněženku odkud bude platit za jednotlivá kliknutí na odkazy.

3) Náklady

- Náklady, které si za tuto realizaci účtuje firma Hi promotion, s.r.o. činí 4 000,- Kč
- Další náklady jsou spojené s platbou portálu seznam za kliknutí, doporučuji na elektronickou peněženku poslat částku v hodnotě 10 000,- Kč.
- V případě, že se reklama setká s úspěchem je možno kdykoliv peníze na peněženku poslat znovu.
- Celkové náklady za tuto reklamu budou **14 000,- Kč**.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 21: Cíle reklamy na internetu (vlastní zpracování)

Měření výsledků

Nejseměrodatnějším ukazatelem by měla být právě výše objednávek z internetového obchodu. Ta by se porovnála s předchozím měřeným obdobím bez této reklamy. Další měrnou jednotkou výsledků je potenciální vyšší návštěvnost webových stránek a internetového obchodu. Lze tedy očekávat i větší tržby z e – shopu.

3.1.4 Billboard

Bilboard je reklamní prostředek, kterým by se firma nejvíce odlišila od konkurence. Žádná z konkurenčních firem nemá v Brně a okolí svůj billboard. Hlavní problém u tohoto druhu reklamy je jeho umístění. Z údajů vyplývajících z analýzy by bylo nejvhodnější umístit více billboardů na místa s nejfrekventovanější poptávkou. To by, ale firmu stálo velké množství nákladů, proto bych volil místa s největším průchodností a průjezdností.

Návrh

1) Spolupráce

- Billboard jsem našel na webu společnosti Moje billboardy online, s.r.o., tato společnost je pouze sprostředkovatel.
- Vlastník je soukromá osoba.
- Návrh mi zpracuje společnost Artax, a.s.

2) Forma

- Jedná se o billboard o rozměrech 5,1 x 2,4 m
- Viditelnost billboardu dosahuje až 100 m

3) Umístění a lokalita

- Adresa - ulice Heršpická, Brno.
- Jedna z nejdelších a nejvíce průjezdných ulic v Brně.
- V dopravních špičkách zde bývají zácpy, takže je to téměř ideální místo na billboard.
- Další výhodou je, že tato ulice je výpadovka z Brna směrem na Vídeň, čili se dá předpokládat, že po ní cestuje mnoho lidí, kteří dojíždějí z venkova či přilehlých satelitních městeček.



Obrázek 20: Znázorněný billboard na mapě (vlastní úprava dle 29)

4) Náklady

- Náklady na pronajmutí tohoto billboardu jsou 4 500,- Kč/měsíc.
- Doporučuji billboard pronajmout alespoň na 3 měsíce, cena tedy vyšplhá na 13 500,- Kč.

- Grafický návrh billboardu bude stát 4 000,- Kč, záleží ovšem na složitosti návrhu.
- Samotný tisk, instalaci a celkovou realizaci provede soukromý vlastník billboardu, tento náklad bude činit 3 000,- Kč.
- Celkové náklady při pronajmutí na 3 měsíce budou činit **20 500,- Kč**.

5) Ukázka billboardu



Obrázek 21: Ukázka billboardu společnosti (vlastní úprava dle 30)

- Ukázka je pouze inspirativního charakteru, samotný návrh bude zpracovávat vybraná společnost

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 22: Cíle billboardů (vlastní zpracování)

Měření výsledků

Jedním z cílů je také odlišení společnosti od konkurenčních firem. Důležité z pohledu zákazníka je, když si představí firmu, která se zabývá jezírky, tak aby si představil společnost VOLET. Podobně jako tomu je u společnosti LOMAX, kterou si většina populace spojí s garážovými vraty.

Pakliže by byla reklama úspěšná, společnost by to poznala především ve vyšším počtu tržeb a zakázek. Dalším měřitelným ukazatelem je návštěvnost prodejny.

3.2 Public relations

V současném komunikačním mixu společnosti se oblast PR vyskytuje jen v omezené podobě. Pokusil jsem se navrhnout prvky a nástroje, které by tuto činnost mohli výrazně posunout. Předpokládám, že všechny vybrané návrhy jsou v souladu s firemní identitou a pomůžou společnosti dosáhnout vybrané cíle.

3.2.1 Firemní časopis

S touto formou PR jsem se neshledal u žádného z analyzovaných konkurentů, čili v rámci konkurenceschopnosti by to mohl být výrazný milník. Nejednalo by se o žádný velký časopis. Byly by v něm především informace o údržbě a péči o jezírko, různé typy jak jezírko vylepšit a důležité rady, týkající se startu filtrace a jezírka, během teplého počasí řešení problému s řasami a nečistotami a jeho zazimování v závěru sezóny. Dále by zde byly informace o proběhlých zakázkách, fotky z realizací, aktuální nebo akční nabídky.

Návrh

1) Spolupráce

- Pro zpracování a tisk firemního časopis jsem vybral společnost Artax, a.s.
- Tato společnost má pobočku v Brně, takže je z pohledu komunikace ideální.
- Je to poměrně velká společnost s dobrou pověstí.

2) Forma

- Rozměr A5
- Úvodní strana :
 - Logo společnosti a popis společnosti na vybraném pozadí.
 - Logo – SMALL LAKE.
 - Popis – Specialista na zahradní jezírka a KOI.
 - Pozadí – Vybrané jezírko vybudované za poslední období.
- 1 – 6. strana:
 - Typy a rady s danou problematikou dle období.
 - Jaro – spuštění jezírka.
 - Léto – údržba jezírka, čištění od řas za použití chemie.
 - Podzim – zazimování jezírka.

- 7 – 10. strana:
 - Vybrané téma k rozboru – jak zvolit správný druh izolace, filtrace, čerpadel, výkopové práce, jak správně nachystat jámu na jezírko k izolaci atd.
- 11 – 15. strana:
 - Fotografie hotových realizací za poslední období.
- Závěrečná strana:
 - Logo společnosti.
 - Představení témat pro další číslo.

3) Rozsah

- rozsah – do 16 stran (8 listů)

4) Četnost vydání

- Časopis by se vydával 3x během hlavní sezóny
- Vydával by se vždy k 1. dni v měsíci
- Měsíc – duben, červenec, říjen

5) Počet výtisků

- První vydávané číslo doporučuji vytisknout v počtu 50 výtisků
- V případě velkého zájmu je možno další vydání navýšit na 75 – 100 výtisků

6) Náklady

- Návrh celého časopisu, celkový design a zpracování vyjde na 6 400,- Kč.
- V dalších číslech, kdy už design bude hotový a bude měnit pouze úvodní strana a obsah budou náklady na zpracování 3 000,- Kč.
- Tisk 50 ks časopisu vyjde na 3 016,- Kč.
- Tisk 100 ks časopisu vyjde na 5 608,- Kč.
- První vydání v rozsahu 50 ks vyjde společnost na 9 416,- Kč.
- Další vydání v rozsahu 50 ks vyjdou společnost na 6016,- Kč.
- V případě, že se společnost rozhodne tisknout 100 časopisů, vyjdou další náklady na 8 608,- Kč
- Já budu počítat s verzí 50 výtisků, to by v roce 2014 (v tomhle roce budou pouze 2 vydání) znamenalo náklad ve výši **15 432,- Kč**.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 23: Cíle firemního časopisu (vlastní zpracování)

Měření výsledků

Časopis by si měl získat přízeň většiny zákazníků. Budou v něm veškeré informace, na které se zákazníci denně vyptávají v prodejně a na internetu. Předpokládám, že právě firemní časopis by mohl být jedním z rozdílových faktorů v konkurenčním boji.

3.2.2 Účast na veletrzích

Pro společnost s takovým oborovým zaměřením jako je VOLET připadají v úvahu dva veletrhy, Flóra Olomouc a For Garden. Vybral jsem veletrh For Garden. Tento veletrh jsem vybral především z důvodu většího zaměření na technické a stavební možnosti zahradních úprav.

Návrh

1) Termín

- V roce 2014 už veletrh proběhl
- V roce 2015 se veletrh bude konat ve dnech 19. – 22. března

2) Pronájem prostor

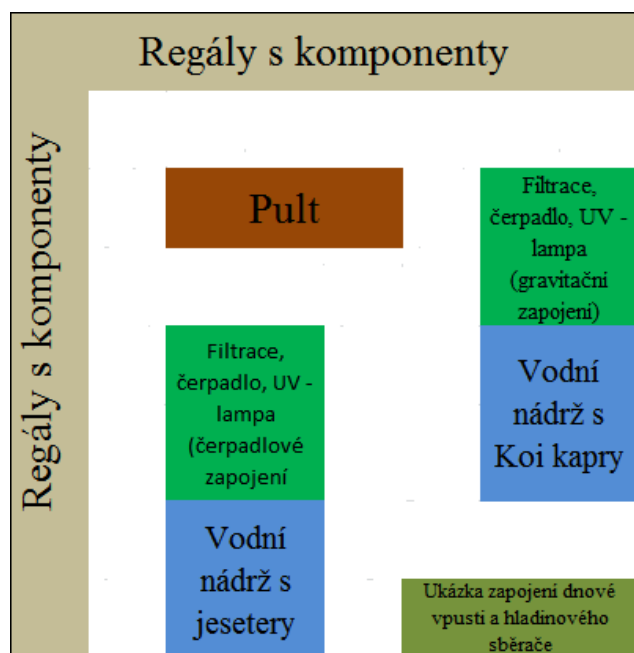
- Veletrh nabízí k pronájmu ty druhy a velikosti stánků, v ceně je i realizace tohoto stánku
- Veletrh na požádání ve stánku vybuduje – osvětlení, elektrozásuvky, regály, stoly, židle atd.

VÝSTAVNÍ PLOCHA			cena v Kč/m ² dle termínu přihlášení			vyplňte rozměry v celých metrech		
			do 31. 10. 2013	do 15. 12. 2013	od 16. 12. 2013	šířka - délka	hloubka	celkem m ²
Krytá výstavní plocha	řadová	9–29 m ²	1600	1900	2200			
		30–59 m ²	1400	1700	2000			
		60 a více m ²	1200	1500	1800			
	rohová	9–29 m ²	1800	2100	2400			
		30–59 m ²	1600	1900	2300			
		60 a více m ²	1400	1700	2000			
	tvar U	50–99 m ²	1500	1800	2100			
		100 a více m ²	1300	1600	1900			
	ostrovní	60–99 m ²	1600	1900	2200			
		100–199 m ²	1400	1700	2000			
200 a více m ²		1200	1500	1800				
Venkovní plocha od 6 m ²	tvar se nerozlišuje		700	800	900			
Stavba expozic prostřednictvím ABF			ANO / NE		Registrační poplatek			3000
					Zajištění pojištění odpovědnosti za škodu			800
OBOR PRO UMÍSTĚNÍ (viz OBOROVÉ ČLENĚNÍ). Expozice budou umístěvány dle oborového členění veletrhu.						Kód oboru:		
CENA CELKEM								

Obrázek 22: Ceník pronájmu stánků (vlastní úprava dle 26)

- Společnosti doporučuji rohovou výstavní plochu o velikosti 64 m²

3) Ukázka stánkového prostoru (půdorys)



Obrázek 23: Půdorys návrhu rozložení stánku (vlastní zpracování)

4) Náklady

- Společnost by se měla co nejdříve rozhodnout o účasti na veletrhu, v případě brzké platby do 31. 10. 2014 je zvýhodněná cena pronájmu.
- Dle loňských tabulek by vyšel pronájem navrhovaného stánku na 89 600,- Kč.
- Registrační poplatek činí 3 000,- Kč.
- Pojištění je za 800,- Kč.
- Náklady spojené s pronájmem stánku se vyšplhají na 93 400,- Kč.
- Doprava 1 000,- Kč.
- Ubytování pro 3 osoby 4 500,- Kč.
- Mzda 2 zaměstnancům 10 000,- Kč, třetí je jednatel ten nebude mít stanovenou mzdu.
- Celková náklady činí **108 900,- Kč**.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 24: Cíle účasti na veletrhu (vlastní zpracování)

Měření výsledků

Velký potenciál vidím v možnosti prohlédnout si zahraniční firmy a podívat se jak pracují. Výsledek by se měl opět projevit v zisku nových zákazníků a zisku nových zkušeností.

3.2.3 Výroční zpráva

Tento druh PR je velice častým prvkem u mnoha firem. V rámci konkurence v daném oboru však příliš využíván není, avšak ti nejlepší konkurenti ho na svých webových stránkách zveřejňují. Aby společnost VOLET nezůstala pozadu, měla by výroční zprávu také zveřejňovat.

Návrh

1) Výroční zpráva bude obsahovat

- Poděkování zákazníkům, partnerům a dodavatelům.
- Přehled vykonaných zakázek a prodaných komponentů a služeb (orientačně).
- Oznámení o všech modernizacích a provozu – investice do hmotného majetku a prodejny, reklamy atd.
- Oznámení všech úspěchu společnosti.
- Oznámení neúspěchů společnosti (interní neúspěchy).
- Srovnání s předchozími roky.
- Motivace zákazníků na další rok.
- Představení plánů a cílů na další rok.

2) Forma výroční zprávy

- Elektronická forma, zpráva bude psána formou článku.

3) Umístění

- Na webu společnosti v sekci aktuality – www.zahradnizezirka.net/aktuality.

4) Náklady

- Firmě doporučuji vlastní zpracování výroční zprávy. Zpráva by měla obsahovat zmíněné náležitosti. Záleží však jen na společnosti jak zprávu zpracuje, důležité bude, že ji zpracuje.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 25: Cíle výroční zprávy (vlastní zpracování)

Měření výsledků

Výroční zpráva by měla poskytnout náhled veřejnosti do společnosti. Jestliže bude zpráva úspěšná, může společnost očekávat pozitivní ohlasy zákazníků.

3.3 Osobní prodej

Tento prvek je pro firmu velice důležitý, a to především proto, že 90% všech jednání se vedou osobně. Je potřeba, aby firma byla na tento druh komunikace dobře připravena.

3.3.1 Vizitky

Jednatel firmy, ani společnost jako taková nemá žádné vizitky. Z pohledu komunikace je to velice špatné. Na zákazníka určitě udělá lepší dojem, když dostane do rukou vizitku s názvem firmy, jménem jednatele a hlavně kontaktem, než zákazníka odkazovat na webové stránky nebo si od něj číslo brát. Je to první důležitý krok při setkání se zákazníkem, kdy dobrá vizitka může zlepšit image celé společnosti. Správně navržená vizitka by měla mít tyto náležitosti:

Návrh

1) Forma a rozměr vizitky

- Rozměr – 90 x 50 mm (je to nejobvyklejší a nejčastější rozměr vizitek).
- Forma – Bílý matný papír.

2) Spolupráce

- Pro realizaci navrhovaných karet jsem si vybral společnost Projects spol. s.r.o.
- Společnost má perfektně zpracovaný web a je zde možnost si vše navrhnout sám, dle šablon.
- Je to brněnská firma, takže je kdykoliv možná osobní domluva.

3) Vizitka bude obsahovat

- logo společnosti.
- vzhled a design v souladu s firemní identitou.
- kontakt.

4) Počet vizitek

- 100 kusů – pro začátek doporučuji vytisknout pouze toto množství, v případě velké spotřeby vizitek, je možné udělat další objednávku.

5) Náklady

- Při objednávce 100 kusů je zvýhodněná cena 3,813,- Kč/ks.
- Celkový náklad na tisk bude **381,40,- Kč**.

6) Ukázka návrhu

- Vlastní zpracování - využil jsem předem vytvořených šablon, které má společnost na svých webových stránkách, na vizitku jsem doplnil pouze vybrané údaje a logo společnosti.
- Návrh – při návrhu jsem se inspiroval jednou z hotových šablon, která má dle mého názoru téměř ideální design, který se hodí k logu a barvám společnosti.



Obrázek 24: Návrh vizitky (vlastní úprava dle 25)

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 26: Cíle vizitek (vlastní zpracování)

3.3.2 Firemní prezentace

Prezentace fotek jezírek či průběhu realizací v jakékoliv podobě by dělala velice pozitivní dojem na zákazníka, aby si vše mohl při jednání živě představit. Obě navrhované prezentace mají stejnou strukturu i stejné fotografie rozdíl je pouze ve formě. Volbu obrázku a návrh jsem obstaral já. Doporučuji celý návrh ještě prokonzultovat s grafikem, aby dal celé prezentaci design.

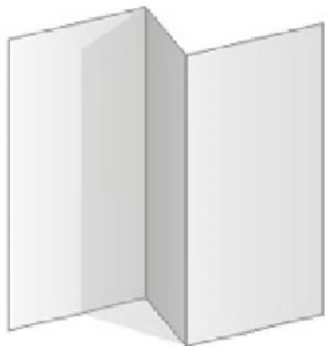
Návrh

Tištěná prezentace fotografií

1) Forma

- Papírová podoba – A4 ohnuta na třetiny, lesklý papír.
- Oboustranný tisk.
- Na jednotlivých třetinách budou tyto oblasti obrázků a fotek:

- Druhy filtračních zapojení.
- Možnosti jak ukončit jezírko (břeh).
- Inspirace jezírek (koupací, okrasné, KOI).
- Průběh realizace a izolace jezírka.
- Demonstrativní fotky filtrací.
- Poslední oddíl bude patřit případným nákresům a kalkulacím (bude zde pouze logo společnosti).



Obrázek 25: Vzor brožury na prezentaci (vlastní úprava dle 24)

2) Spolupráce

- Pro realizaci tohoto návrhu jsem si vybral společnost Projects spol. s.r.o.
- Společnost má perfektně zpracovaný web a je zde možnost si vše navrhnout sám, dle šablon.

3) Rozsah

- 100 kusů – může se stát, že si zákazníci prezentaci budou chtít nechat, pro případné náčrty a kalkulace nebo jen pro inspiraci.

4) Náklady

- Při objednávce 100 kusů je zvýhodněná cena 8,224,- Kč/kus.
- Cena pouze za tisk bude 822,40,- Kč.
- Návrh jsem zpracoval sám, čili s tímto by neměly být spojené žádné náklady.
- Samotný návrh jsem zpracoval já, do konečné podoby ho však musí dát profesionální grafik. Společnost tuto službu nabízí za 605,- Kč.
- Celkové náklady na tištěnou obrázkovou prezentaci činí 1 428,- Kč.

5) Ukázka návrhu

- Ukázka návrhu je k dispozici v přílohách.

Obrázková prezentace v elektronické podobě

1) Forma

- Elektronická podoba

- Soubor vytvořený v programu powerpoint.
- Obrázky a fotky z vybraných oblastí seřazeny za sebou a uloženy na flash disku.

2) Způsob prezentování

- Notebook, televize.

3) Náklady

- Doporučuji firmě si tuto prezentaci zpracovat ve vlastní režii, není to nic složitého.
- Bez finančních nákladů.

4) Ukázka návrhu

- Ukázka a seřazení jednotlivých obrázků a fotografií je k dispozici v příloze.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 27: Cíle firemní prezentace (vlastní zpracování)

Náklady

Náklady na obě prezentace jsou **1 428,- Kč**.

Měření výsledků

Výsledek by se mohl odrazit zvýšeným poměrem úspěšných obchodních jednání. Tato forma osobního prodeje není u konkurentů příliš využívána, čili je zde předpoklad vzniku konkurenční výhody.

3.4 Podpora prodeje

3.4.1 LinkedIn

Dnešním fenoménem v oblasti sociálních sítí je Facebook, do popředí se však dostává další sociální síť, která se trochu odlišuje od ostatních sociálních sítí. Jedná se o síť, kde si fyzická či právnická osoba může udělat svůj profesní profil. Cílem sítě je, provázání uživatelů s podobnými zájmy. V praxi to vypadá tak, že firma může na síti komunikovat a sdílet informace s konkurenty, dodavateli, obchodními partnery či zákazníky. Na LinkedIn je více než 300 000 000

uživatelů, z toho přes 50 000 jsou uživatelé z ČR. Každý uživatel může na svém profilu zveřejnit:

- Informace o společnosti a její historie.
- popis nabízených produktů a služeb.
- Aktuální informace a zprávy o společnosti.
- Profily zaměstnanců.
- Inzerovat volná pracovní místa.

Prostřednictvím LinkedIn lze zveřejňovat aktuality, akce či inzeráty. Za velice výhodné považují, že například inzerát lze velmi přesně cílit. LinkedIn umožňuje příspěvky velmi přesně cílit pro určitý region, obor zákazníky, pohlaví člověka a podobně. Prostřednictvím sítě lze také sledovat novinky u konkurentů, jejich nabízené služby, akce, slevy a podobně. Společnost tak může velice jednoduše získávat informace o konkurenci a nezůstat tak v konkurenčním boji pozadu. V opačné situaci zase mohou potenciální zákazníci, dodavatelé a partneři vznášet různé otázky a firma jim tak může naslouchat a realizovat se podle těchto otázek a přání. V poslední řadě je LinkedIn skvělým zdrojem informací a novinek z oboru. Společnost může odebírat novinky z vybraných zdrojů, které si může nechat zasílat i na e-mail.

Náklady spojené s touto sítí jsou nulové, registrace je zcela bezplatná, proto by společnosti VOLET měla tuto šanci využít a lépe se prezentovat ve společnosti. Z registrace neplynou pro firmu žádná rizika, společnost může jen získat. Registrace je možná na www.linkedin.com.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 28: Cíle LinkedIn (vlastní zpracování)

3.4.2 Slevy

Tento druh podpory prodeje již firma využívá ve svém komunikačním mixu. Dle mého názoru ovšem nejsou jasně definovaná pravidla toho, kdo má nárok na slevu a jak velkou slevu může dostat. Navrhuji zavedení těchto dvou druhů slev, ve kterých jasně popíšete, čeho se budou týkat, jak budou velké a koho se budou týkat.

Tyto dvě slevy nebudou moci zákazníci jakýmkoli způsobem kombinovat. Pro realizaci navrhovaných karet jsem si vybral společnost Projects spol. s.r.o. Společnost má perfektně zpracovaný web a je zde možnost si vše navrhnout sám, dle šablon.

Návrh

Procentuální sleva dle výše nákupu

1) Pro koho je sleva určena

- Nový, ale i stávající zákazník, který nevyužil realizátorských služeb společnosti.
- Zákazník registrovaný u společnosti, buď na webu anebo osobně v kamenné prodejně, tento zákazník bude vlastnit zákaznickou kartu.
- Při nákupu v prodejně bude muset zákazník předložit zákaznickou kartu (společně s ní musí předložit i občanský průkaz).
- Při nákupu na internetovém obchodě je nutné nakupovat z vlastního registrovaného účtu.
- Zákazník musí splnit níže popsané podmínky nákupu, hlavním měřítkem je především výše ceny nákupu.

2) Na jaký druh činností se bude vztahovat

- Pouze prodej komponentů a produktů v maloobchodní činnosti.
- Sleva bude stejná jak na e – shopu, tak v kamenné prodejně.

3) Výše slevy

Určení výše slevy je velice složitá záležitost. Firma musí pečlivě kalkulovat se všemi náklady, aby pro ni byla potenciální sleva stále výhodná. Vzhledem k průměrné marži 20% u každého produktu navrhuji tuto výši slev.

Nákup ve výši:

- **3000 – 5000,- Kč** - Sleva ve výši **150,- Kč** (u e – shopu doprava zdarma)
- **5001 – 10 000,- Kč** - Sleva **300,- Kč**
- **10 001,- a více** - sleva **500,- Kč**
- K tomu **zdarma firemní časopis**

4) Kdy sleva nebude platná

- Opakované nákupy, interval použití slevy je 1 rok

- Při záměně zákaznických karet
- Při záměně účtů na webu společnosti, při nákupu na e – shopu
- V případě porušení pravidel nebude zákazníkovi již poskytnuta žádná sleva

5) Zákaznická karta

- Návrh jsem zpracoval sám, dle předložených šablon.



Obrázek 26: Návrh zákaznické karty (vlastní úprava dle 25)

6) Náklady

- Zákaznických karet doporučuji vytisknout 200.
- Je to stejný formát a druh papíru jako u vizitek.
- Cena jednoho kusu vizitky při objednávce tohoto množství činí 2,213,- Kč.
- 200 vizitek je za cenu 442,60,- Kč.

Věrnostní sleva

1) Pro koho je sleva určena

- Zákazník, který si nechal společností zrealizovat a navrhnout zahradní jezírko.
- Po dokončení realizace bude poskytnuta zákazníkovi tato služba a při té příležitosti mu bude věnována věrnostní karta.

2) Na jaký druh činností se bude vztahovat

- Všechny produkty a komponenty nabízené v maloobchodní činnosti.
- Všechny služby nabízené společností – servis, úpravy, realizace.

3) Výše slevy

- Hobby zahradní jezírka – při realizaci tohoto druhu jezírka bude poskytnuta doživotní sleva **5%**.
- Profi zahradní jezírka – při realizaci tohoto druhu jezírka bude poskytnuta sleva **10%**.

4) Kdy sleva nebude platná

- Zákazník využije služeb konkurenčních firem.
- Zákazník nakoupí produkty a komponenty u konkurenčních firem.

5) Věrnostní karta

- Návrh jsem zpracoval sám.



Obrázek 27: Návrh věrnostní karty (vlastní úprava dle 25)

6) Náklady

- Věrnostních karet doporučuji firmě vytisknout méně, a to 100 kusů.
- Cena za kus při tomto množství činí 3,813,- Kč
- Náklady na 100 kusů karet budou 381,40,- Kč

Náklady celkem

Tisk obou druhů karet ve zmíněném množství vyjde na **824,- Kč**.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 29: Cíle navrhovaných slev (vlastní zpracování)

Měření výsledků

Sleva dle výše nákupu bude těžko měřitelná. U věrnostní slevy předpokládám dlouhou spolupráci s daným zákazníkem.

3.4.3 Školení personálu

Školení personálu vychází z interní podpory prodeje. Tento druh podpory prodeje bude firma pořádat ve vlastní režii a bude zde zaučovat své zaměstnance v oboru a

umění prodeje. Je zbytečné posílat zaměstnance na speciální školení v oblasti prodeje. Tento druh školení by byl velice nákladný a nezajistil by odborné znalosti a poznatky z oboru. Navrhuji celé školení pojmout v rámci teambuildingu, kdy firma zaplatí pro zaměstnance občerstvení a po skončení školení bude možnost se zúčastnit firemního večírku.

Návrh

1) Místo školení

- Kamenná prodejna a vzorová zahrada společnosti – soukromé prostory firmy kvůli minimalizaci nákladů

2) Forma

- Školení bude probíhat formou přednášek a praktických ukázek.
- Školení bude probíhat 1x ročně.
- Přednášet bude jednatel.
- Praktické ukázky budou předvádět dva vedoucí pracovníci v oblasti realizací.

3) Termín

- Doporučuji zvolit termín školení na víkend.
- Měsíc – srpen.
- Datum – 8. srpen 2014.

4) Kapacita

- Školení bude oznámeno zaměstnancům dopředu
- Školení bude pro všechny zaměstnance povinné, kromě těch, kteří budou mít vážné důvody pro neúčast (dopředu zaplacená dovolená, nemoc)

5) Program a struktura jednorázového školení

- 14:00 začátek
- 14:10 seznámí s problematikou – realizace, techniky, nástroje
- 15:20 přestávka
- 15:30 praktické ukázky – možnost vyzkoušení
- 17:00 občerstvení – gril
- 18:30 přednáška jednatele – umění prodeje, poznatky ze zkušeností, fingoané rozhovory se zákazníkem, umění reagovat na jakékoliv přání
- 20:00 firemní večírek – koupání v jezírku, gril atd.

6) Náklady

- Maso, pečivo, zelenina – 1 200,- Kč.
- Nealkoholické a alkoholické nápoje – 3 000,- Kč.

- Materiál ke zkoušce – 1 000 Kč.
- Celkové náklady na školení se vyšplhají na **5 200,- Kč**.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 30: Cíle firemního školení (vlastní zpracování)

Měření výsledků

Myslím, že investice se vyplatí nejen z pohledu teambuildingu, kdy dojde k utužení kolektivu mezi zaměstnanci, ale především z pohledu odborného školení, kdy každý zaměstnanec bude schopen komunikovat se zákazníkem jakožto odborně školený specialista. Tato činnost bude jen těžko měřitelná. Jedním z možných ukazatelů bude spokojenost zákazníků a větší samostatnost a lepší spolupráce zaměstnanců.

3.5 Přímý marketing

3.5.1 Distribuce letáků

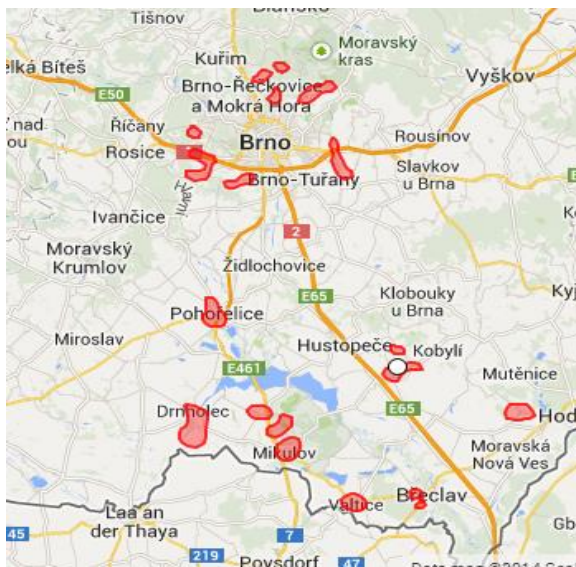
Z analýzy vyplynulo, že společnost vlastní 30 000 letáků, které ovšem nejsou nijak distribuovány. Můj návrh tedy bude spočívat především v distribuci. Distribuce je důležité z hlediska výběru oblasti a ceny, těmito faktory se budu zabývat.

Návrh

1) Forma spolupráce

- Pro distribuci firemních letáků jsem zvolil společnost Česká distribuční, a.s.
- Tuto společnost jsem vybral z toho důvodu, že si lze na jejich internetových stránkách detailně označit oblast, kam budou letáky distribuovány.
- Po označení oblastí se zároveň ukazuje množství schránek v oblasti a průběžná cena distribuce.

2) Oblast rozesílání



Obrázek 28: Vybrané lokality pro distribuci letáků (vlastní úprava dle 28)

- Na mapě jsou červeně vyznačeny nejvhodnější oblasti pro distribuci letáků. Distribuce je rozdělena přibližně na dvě poloviny.
- Jedna bude pro Brno – venkov.
- Druhá pro jih Moravy, okolí Břeclavi, Mikulova a Hodonína.
- Jedna se o oblasti, kde z 90% lidé žijí v rodinných domech.
- Vybrané oblasti jsou zvoleny pro distribuci 30 000 letáků.

3) Náklady

- Česká distribuční, a.s. rozlišuje náklady na distribuce dle váhy a rozměru daných tiskovin. Reklamní leták VOLET spadá do první kategorie, tou je rozměr A5 o hmotnosti do 2 g.
- Náklady na tento druh propagace s výběrem lokality a s daným počtem letáků by se vyšplhaly na necelých **10 000,- Kč**.

Cíl

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Cíl						

Tabulka 31: Cíle distribuce reklamních letáků (vlastní zpracování)

Měření výsledků

O tom zda tato propagace byla úspěšná, bude rozhodovat počet nových zakázek z vybraných oblastí. Dalším ukazatelem by mohla být vyšší návštěvnost kamenné prodejny a webu. Tento druh propagace se považuje v ČR za druhé největší médium pro sdělení informací potenciálním zákazníkům. Dle mého názoru lze z této formy propagace očekávat poměrně dobré výsledky. Propagace se dá ještě

více zefektivnit při rozeslání více letáku. Jestliže se první vlna letáků setká s úspěchem, doporučuji firmě v další vlně rozeslat 100 000 letáků.

3.6 Souhrn navrhovaných opatření

Všechny zmíněné návrhy jsem vybral tak, aby byly co nejvíce efektivní pro společnost VOLET. Zároveň jsem vybíral takové prvky komunikačního mixu, které byly pro společnost realizovatelné a to především z hlediska financí. Některé nástroje budou více efektivní a některé méně, všechny by však měli mít za důsledek rozvoj komunikačního mixu a posílení konkurenceschopnosti. Návrhy jsou v souladu s provedenými analýzami, většina návrhů vychází z využití nabízených příležitostí a ze slabých stránek, kterou je slabá propagace firmy. Vytvořené návrhy by měli posunout propagaci společnosti na takovou úroveň, aby společnost dosáhla vybraných cílů. Ten nejhlavnější je, být největší a nejznámější firmou tohoto druhu v Brně a okolí.

Efektivnost jednotlivých návrhů a stupnice dosažitelnosti zvolených cílů jsou znázorněny v následující tabulce:

	C1) Vzrůst zakázek v Brně a okolí o 20%	C2) Zvýšení tržeb maloobch odu o 20%	C3) Zvýšení povědomí o firmě	C4) Zlepšení komunika ce se zákazníky	C5) Zlepšení image společnost i	C6) Rozšíření realizací na jih Moravy	Efektivita návrhů
Reklama v časopise							5
Reklamní bannery							4
Reklama na internetu							5
Billboard							5
Firemní časopis							2
Účast na veletrhu							5
Výroční zpráva							2
Vizitky							2
Firemní prezentace							2
LinkedIn							2
Slevy							3
Firemní školení							2
Distribuce letáků							4
Dosažitel nost cílů	6	7	6	7	11	6	

Tabulka 32: Zhodnocení návrhů (vlastní zpracování)

Za nejvíce efektivní návrhy při dosahování cílů lze označit reklamu v časopise, reklamní bannery, reklamu na internetu, billboard, účast na veletrhu a distribuci letáků. Zároveň to jsou nejnákladnější návrhy, tudíž je s nimi spojeno největší riziko. Oblast, která by se pomocí návrhů měla nejlépe zlepšit je image společnosti. Další cíle budou mít přibližně stejnou dosažitelnost. Lze tedy očekávat, že image společnosti po navrhovaných změnách bude velmi vysoká. U ostatních cílů je také velmi vysoký předpoklad splnění.

Při realizaci těchto návrhů bude vyžadované od celé společnosti v čele s jednatelem hodně úsilí, času a finančních prostředků. Věřím ale, že se tato

investice vyplatí a budou splněny vytyčené cíle. Potom by pak příjmy plynoucích z těchto návrhů mnohonásobně překročili sumu, která do nich byla investována.

3.7 Rozpočet

Celkové finanční náklady činí 213 666,- Kč. Tato částka je rozdělena do dvou let, jelikož účast na veletrhu je možná až v roce 2015. Při dodržení všech návrhů budou náklady v roce 2014 činit 104 766,- Kč a účast na veletrhu v roce 2015 přijde na 108 900,- Kč. Aby však návrhy dosáhly co největší efektivity, je nezbytné se věnovat některým dalším návrhům i v roce 2015. Týká se to reklamních bannerů, reklamy na internetu, billboardu, firemního časopisu a distribuci reklamních letáků. Do těchto nástrojů doporučuji ještě více investovat, aby byly ještě více efektivní. Náklady spojené s těmito investicemi budou v roce 2015 činit 216 724,- Kč.

Můj původní plán, aby náklady na realizaci návrhů v roce 2014 byly pokryty ziskem z roku 2013. Toto jsem ovšem předpokládal, protože, aby byla propagace dostatečná, je důležité, aby firma uvolnila dostatečné množství finančních prostředků. Jestliže by se firma řídila, tím že může za propagaci utratit pouze to, co jí zbylo v loňském roce, bylo to velice špatné a neefektivní rozhodnutí.

Náklady v prvním roce (2014)

Náklady v prvním roce na realizaci návrhů činí 104 766,- Kč. Výdaje na reklamu v časopise, firemní prezentaci, školení pro zaměstnance, vizitky a věrnostní, zákaznické karty jsou jednorázové. Reklamní bannery, reklama na internetu, billboard a letáky jsou nástroje, které by se měli realizovat i v dalším roce, proto budou figurovat i v cenovém návrhu na rok 2015. Jejich výše se odvíjí od velikosti, frekvenci a kvality daného návrhu.

Nástroj	Cena v Kč
Reklama v odborném časopise	40 000
Reklamní bannery	6 000
Reklama na internetu	14 000
Bilboard	11 500
Firemní časopis	15 432
Vizitky	382
Tištěná prezentace jezírek	1 428
Věrnostní a zákaznické karty	824
Školení pro zaměstnance	5 200
Letáky	10 000
Celkem	104 766

Tabulka 33: Náklady na KM v prvním roce (vlastní zpracování)

Náklady v dalším roce (2015)

Aby návrhy byly co nejvíce efektivní, je důležité realizovat i v roce 2015. Jedná se především o bannery, reklamu na internetu, billboard a letáky. U těchto návrhů bych ještě více zvýšil jejich účinnost a to navýšením doby, počtu a frekvence. Další náklad je spojený s účastí na veletrhu, který z důvodu termínu konání, který je v březnu musel odsunout až na rok 2015. Stejně náklady zůstávají s firemním časopisem.

Nástroj	Cena v Kč
Reklamní bannery	12 000
Reklama na internetu	10 000
Bilboard	30 000
Účast na veletrhu	108 900
Firemní časopis	25 824
Letáky	30 000
Celkem	216 724

Tabulka 34: Náklady na KM v dalším roce (vlastní zpracování)

3.8 Plán realizace

Pro úspěšnou realizaci návrhů je potřeba sestavit časový harmonogram. Časový harmonogram bude obsahovat navrhované změny v časové návaznosti. Důležité taky je, aby návrh byl v daném měsíci aktuální a byl co nejvíce efektivní.

Aby navrhovaná propagace byla co nejúčinnější, je důležité s ní začít co nejdřív. Zahradní sezóna je již v plném proudu, proto není na co čekat. Z tohoto důvodu si

nejsem jist 100% účinností návrhů. Navrhnou proto dvě varianty. Jedna bude co nejrychlejší, aby byla účinná i měřitelná ještě v roce 2014. Druhá bude ta ideální, která začne až v roce 2015 a budou zasazena do měsíců, kde bude nejefektivnější.

Vyčíslení nákladů v minulé kapitole se týkalo časového plánu pro realizaci na rok 2014.

Časový plán realizace pro rok 2014

	6	7	8	9	10	11	12
Reklama v odborném časopise							
Reklamní bannery							
Reklama na internetu							
Billboard							
Výroční zpráva							
Firemní časopis							
Vizitky							
Tištěná prezentace jezírek							
Školení pro zaměstnance							
LinkedIn							
Slevy							
Reklamní letáky							

Tabulka 35: Realizovaný časový harmonogram návrhů (vlastní zpracování)

V červenci doporučuji začít realizovat reklamu v podobě bannerů, internetu, billboardů a letáků. Ve stejném měsíci bude společnost publikovat odborný článek, červenec je nejvhodnější, protože je přímo uprostřed jezírkové sezóny. V červenci ještě vyjde první vydání firemního časopisu. První výsledky by se měly dostavit již v srpnu, proto je nezbytné, aby firma na tuto vlnu nových zákazníků byla připravena a měla vytvořené vizitky a firemní prezentaci, další prvek, který by měl být připraven, jsou slevy. V srpnu by se měla situace trochu uklidnit, proto zde vznikne prostor pro firemní školení zaměstnanců. V říjnu by si firma založila LinkedIn, aby měla dostatek času do další sezóny se s ním naučit pracovat a umět ho využívat ve svůj prospěch. V říjnu vyjde druhé a zároveň poslední vydání firemního časopisu za rok 2014. Na konci roku si firma sestaví výroční zprávu.

Pro rok 2015 by se firma měla připravovat na veletrh For Garden a sestavit si plán další propagace, která by měla začít již od března a bude trvat 6 měsíců.

Časový plán realizace pro rok 2015

Toto je dle mého názoru ideální načasování návrhů. Důvod je prostý, jelikož firma podniká v sezónním oboru, je důležité s propagací začít už v průběhu zimy. Plán obsahuje pouze tyto návrhy, reklamní bannery, reklama na internetu, billboard, firemní časopis, účast na veletrhu a distribuci letáku. Ostatní návrhy mohou být i s velkou efektivností realizovány již dle časového plánu pro rok 2014. Tento plán slouží pouze pro inspiraci. **Veškeré návrhy mé práce a jejich náklady jsou situovány do časového plánu pro rok 2014.**

	2	3	4	5	6	7	8
Reklamní bannery							
Reklama na internetu							
Billboard							
Firemní časopis							
Účast na veletrhu							
Reklamní letáky							

Tabulka 36: Ideální časový harmonogram návrhů (vlastní zpracování)

3.9 Rizika a měření úspěchu

Hlavní riziko plyne z toho, že návrhy nebudou mít patřičný úspěch. Nedojde tedy k navýšení tržeb a zakázek. Náklady na realizaci návrhů budou vynaloženy zbytečně. Pro společnost by to znamenalo ztrátu, jelikož by byly náklady vyšší než výnosy. Největší riziko plyne z těch nejvíce nákladných návrhů, účast na veletrhu a reklama v odborném časopise. Jejich případný neúspěch by pro firmu znamenal poměrně vysokou ztrátu. Myslím, ale že toto riziko je potřeba podstoupit a oba návrhy zrealizovat, jelikož jejich přínos může být mnohonásobně větší než případná ztráta. Firma by ovšem tato rizika měla znát a zvážit je.

Měření úspěchu může proběhnout ve dvou etapách. První proběhne na konci roku, kdy se porovná počet získaných zakázek, tržby z maloobchodu, návštěvnost prodejny a webových stránek s počtem ze stejných oblastí před využitím těchto

návrhů. Druhá etapa proběhne na konci dalšího roku, kdy se budou opět porovnávat stejné oblasti.

Riziko mého navrhovaného komunikačního mixu je poměrně malé. A to především z důvodu, že jsem se snažil, aby firma neinvestovala nad rámec svých finančních možností, a většinu nákladů pokryla ze zisku z roku 2013. Dalším důvodem by měla být pečlivá analýza, kdy všechny návrhy vycházely z provedených analýz, tudíž by měly mít maximální účinnost. Navrhovaná propagace je zaměřena především na zviditelnění společnosti, což by se mohlo stát hlavním rozdílovým faktorem v konkurenčním boji s dalšími firmami.

ZÁVĚR

Toto téma pro zpracování bakalářské práce jsem si vybral proto, že již třetím rokem ve společnosti VOLET pracuji právě v oblasti zahradních jezírek, společnost poměrně rychle roste a proto nevylučuji i mé další působení ve firmě. Z dosavadního působení jsem získal téměř veškerý přehled o fungování firmy, které jsem mohl uplatnit při zpracování této práce.

Cílem mé práce bylo navrhnout rozvoj komunikačního mixu společnosti pro posílení konkurenceschopnosti. Tímto návrhem by firma měla zlepšit svoji konkurenceschopnost. Konkurenceschopnost se zvýšit tím, že se firma bude mít větší množství zakázek o 15% a větší tržby o 20%. Bude mít lepší image, vyšší povědomí a lepší komunikace se zákazníky. Tímto si upevní anebo vylepší svoje konkurenční postavení na trhu. Myslím si, že všechny návrhy by měli splňovat tyto požadavky.

V první části byly zpracovány teoretická východiska práce v oblasti konkurenceschopnosti, marketingu, marketingového mixu, komunikačního mixu a obchodu potažmo maloobchodu. Nejvíce pozornosti jsem věnoval definování jednotlivých prvků komunikačního mixu. V další části jsem se zaměřil na podrobný popis společnosti, nabízených služeb a produktů a popisu současného komunikačního mixu. Tyto informace byly nezbytně nutné k objasnění současné situace firmy. Součástí této části bylo vypracování podrobných analýz konkurentů, dodavatelů a zákazníků, jejich prioritu jsem si na závěr analytické části vyjádřil formou SWOT analýzy. Největší firemní slabina plynula z propagace, které se firma téměř vůbec nevěnovala. Firmě se však naskýtá mnoho příležitostí, které by zároveň mohli zamezit ohrožením a odstranit většinu slabých stránek. Na základě těchto faktorů jsem vypracoval návrhovou část. Návrhová část měla za cíl především to, aby se společnost získala dominantní postavení v Brně a okolí, zvýšení počtu realizovaných zakázek a zvýšení tržeb maloobchodu. Dále pak zvýšení povědomí a image společnosti. Aby tyto cíle byly splněny, byly vytvořeny konkrétní návrhy. Reklama v odborném časopise, na internetu, reklamní billboard a bannery, účast na veletrhu, vytvoření firemního časopisu, sestavení výroční zprávy. Dále pak vytvoření firemním vizitek a

prezentací, školení pro zaměstnance, poskytnutí slev a rozeslání reklamních letáků. Firmě jsem také doporučil vyzkoušet novou sociální síť LinkedIn. Tyto všechny návrhy by měly zlepšit celkovou komunikaci se zákazníkem, zlepšit jméno a image společnosti. To vše by mělo zajistit firmě konkurenční výhodu, která je důležitá v boji s konkurencí. Ostatní firmy tyto prvky taky příliš nevyužívají, proto by právě tyto návrhy mohly být tím rozdílovým prvkem v konkurenceschopnosti společnosti VOLET, s.r.o.

Společnost VOLET, s.r.o. je poměrně úspěšná menší firma, na druhou stranu má poměrně mnoho slabých stránek, ty ale převyšují příležitosti na trhu. Dalo by se tedy říci, že VOLET má veliký potenciál stát se velkou, stabilní a prosperující společností. Tímto bych zároveň chtěl společnosti popřát do budoucna, ať se jí daří a dosáhne svých cílů. Doufám, že se jí to podaří i díky mým návrhům

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie:

- 1) BLAKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 2) CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- 3) FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 275 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 4) CHARVÁT, J. *Firemní strategie pro praxi: 1. vyd.* Praha: Grada, 2006, 201 s. ISBN 80-247-1389-6.
- 5) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 6) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- 7) KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008, 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.
- 8) KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management: 12. vyd.* Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 9) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- 10) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 11) MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
- 12) MIKOLÁŠ, Z., PETERKOVÁ, J., TVRDÍKOVÁ, M. a kol. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2011, 338 s. ISBN 978-80-7400-379-0.
- 13) MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

- 14) PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: 1. vyd.* Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- 15) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy.* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- 16) VITURKA, M. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky.* 1. vyd.: Praha: Grada, 2010, 227 s. ISBN 978-802-4736-389.
- 17) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing 2.* přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. 80-740-0115-6.
- 18) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 19) ZICH, Robert. *Koncepce úspěchuschopnosti: konkurenceschopnost - vítězství, nebo účast v soutěži?.* Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 125 s. ISBN 978-80-7204-818-2.

Elektronické zdroje:

- 20) BANAT. Ukončení okraje jezírka. [online] ©2014 [cit. 2014-5-20]. Dostupné z: <<http://www.jezirkabanat.cz/rubriky/stavba-jezirka/ukonceni-okraje-jezirka/>>
- 21) BANAT. Zapojení filtrace. [online] ©2014 [cit. 2014-5-20]. Dostupné z: <<http://www.jezirkabanat.cz/rubriky/filtrace/zapojeni-filtrace/>>
- 22) BAZANT'S BLOG. Swot analýza. [online]. ©2012 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <<http://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analyza>>
- 23) DUM A ZAHRADA. Dumazahrada-04-14. [online]. ©2014 [cit. 2014-5-25]. Dostupné z: <http://www.dumazahrada.cz/casopis/archiv/21773-dumzahrada-04-14/#.U4mjx_nV9cQ>
- 24) EXPRESS PRINT. Letaky. [online]. ©2014 [cit. 2014-5-29]. Dostupné z: <<http://www.expressprint.cz/letaky>>
- 25) EXPRESS PRINT. Vizitky. [online]. ©2014 [cit. 2014-5-29]. Dostupné z: <http://www.expressprint.cz/order/vizitky?option=editor&action=new&id=1891&paper_id=124&count=100&sides=1>
- 26) FOR HABITAT. Download. [online]. ©2014 [2014-6-1]. Dostupné z: <http://www.forhabitat.cz/2014/download/prih_fh14_1.pdf>

- 27) KALIANKO. [online] ©2012 [cit. 2014-6-1]. Dostupné z: <<http://www.kalianko.cz/>>
- 28) LETAKOVA SAMOOBSLUHA. [online]. ©2014 [cit. 2014-5-27] Dostupné z: <<http://www.letakova-samoobsluha.cz>>
- 29) MAPY. [online] ©2014 [cit. 2014-5-30]. Dostupné z: <<http://www.mapy.cz/#!x=16.599057&y=49.170981&z=14>>
- 30) MOJE BILLBOARDY. Billboard Brno Heršpická. [online] ©2014 [2014-6-1]. Dostupné z: <<http://www.mojebillboardy.cz/panel/71100173-billboard-brno-herspicka>>
- 31) SMALL LAKE. Filtrace jezírka. [online]. ©2014 [cit. 2014-05-04] Dostupné z: <<http://www.zahradnizezirka.net/eshop/filtrace-jezirka>>
- 32) SMALL LAKE. Uv-c lampy, žárovky. [online]. ©2014 [cit. 2014-05-04] Dostupné z: <<http://www.zahradnizezirka.net/eshop/uv-c-lampy-zarovky>>
- 33) SMALL LAKE. Zahradní jezírka. [online]. ©2014 [cit. 2014-05-04] Dostupné z: <<http://www.zahradnizezirka.net/galerie/zahradni-jezirka>>
- 34) UNIE VYDAVATELU. Casopisy zahrada a hobby. [online]. ©2013 [cit. 2014-5-15]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/915-casopisy_zahrada_a_hobby>
- 35) VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. Výpis subjekt. [online] ©2014 [cit. 2014-4-28]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700038699&typ=full&klic=bl333r>>

SEZNAMY

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce (vlastní úprava dle 5)	16
Obrázek 2: Marketingový mix (17)	17
Obrázek 3: Možné formy marketingové komunikace (5)	20
Obrázek 4: Logo společnosti (32)	32
Obrázek 5: Organizační struktura (vlastní zpracování)	34
Obrázek 6: Průběh realizace jezírek (vlastní zpracování)	35
Obrázek 7: Profí jezírko (32)	36
Obrázek 8: Hobby jezírko (32)	36
Obrázek 9: Proces realizace závlahových systémů (vlastní zpracování)	38
Obrázek 10: Kamenná prodejna v roce 2013 (32)	39
Obrázek 11: Webové stránky společnosti (32)	40
Obrázek 12: Reklamní banner společnosti (vlastní zdroj)	41
Obrázek 13: Grafické vyjádření SWOT analýzy (vlastní zpracování)	55
Obrázek 14: Úvodní strana časopisu Dům a zahrada	62
Obrázek 15: Úvodní strana časopisu Dům a zahrada (23)	63
Obrázek 16: Ukázka rozsahu reklamy v časopise (vlastní zpracování)	63
Obrázek 17: Ukázka reklamního banneru v zahradnictví (vlastní zpracování)	65
Obrázek 18: Drnholec na mapě (vlastní úprava dle 29)	67
Obrázek 19: Reklamní banner u KALIANKO – voda, topení, plyn (vlastní úprava dle 27)	67
Obrázek 20: Znázorněný billboard na mapě (vlastní úprava dle 29)	70
Obrázek 21: Ukázka billboardu společnosti (vlastní úprava dle 30)	71
Obrázek 22: Ceník pronájmu stánků (vlastní úprava dle 26)	74
Obrázek 23: Půdorys návrhu rozložení stánku (vlastní zpracování)	75

Obrázek 24: Návrh vizitky (vlastní úprava dle 25).....	78
Obrázek 25: Vzor brožury na prezentaci (vlastní úprava dle 24)	79
Obrázek 26: Návrh zákaznické karty (vlastní úprava dle 25).....	83
Obrázek 27: Návrh věrnostní karty (vlastní úprava dle 25).....	84
Obrázek 28: Vybrané lokality pro distribuci letáků (vlastní úprava dle 28)	87

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Rozdílné faktory u hobby a profi jezírek (vlastní zpracování)	37
Tabulka 2: Nabídka nejdůležitějších komponentů k realizaci jezírka (vlastní úprava dle 30, 31)	37
Tabulka 3: Druhy jednotlivých servisních služeb (vlastní zpracování).....	38
Tabulka 4: seznam konkurentů (vlastní zpracování)	45
Tabulka 5: Srovnání konkurenčních prodejen (vlastní zpracování)	46
Tabulka 6: dodavatelé (vlastní zpracování)	48
Tabulka 7: Přehled příjmů společnosti za poslední 3 roky (vlastní zpracování) ...	49
Tabulka 8: Cash - flow společnosti (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 9: Ohrožení ze strany konkurentů (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 10: Největší faktory na trhu (vlastní úprava dle 22)	52
Tabulka 11: Nejsilnější stránky ovlivnitelné KM (vlastní úprava dle 22).....	52
Tabulka 12: Nejslabší tržní faktory (vlastní úprava dle 22)	53
Tabulka 13: Největší slabina ovlivnitelná KM (vlastní úprava dle 22).....	53
Tabulka 14: Největší příležitosti na trhu (vlastní úprava dle 22)	53
Tabulka 15: Největší příležitosti ovlivnitelné KM (vlastní úprava dle 22)	54
Tabulka 16: Největší tržní hrozby (vlastní úprava dle 22)	54
Tabulka 17: Největší hrozby ovlivnitelné KM (vlastní úprava dle 22)	55
Tabulka 18: Vzor tabulky pro cíle společnosti (vlastní zpracování)	61
Tabulka 19: Cíle reklamy v odborném časopise (vlastní zpracování).....	63
Tabulka 20: Cíle reklamních bannerů (vlastní zpracování).....	68

Tabulka 21: Cíle reklamy na internetu (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 22: Cíle billboardů (vlastní zpracování)	71
Tabulka 23: Cíle firemního časopisu (vlastní zpracování)	73
Tabulka 24: Cíle účasti na veletrhu (vlastní zpracování)	75
Tabulka 25: Cíle výroční zprávy (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 26: Cíle vizitek (vlastní zpracování).....	78
Tabulka 27: Cíle firemní prezentace (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 28: Cíle LinkedIn (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 29: Cíle navrhovaných slev (vlastní zpracování).....	84
Tabulka 30: Cíle firemního školení (vlastní zpracování)	86
Tabulka 31: Cíle distribuce reklamních letáků (vlastní zpracování)	87
Tabulka 32: Zhodnocení návrhů (vlastní zpracování)	89
Tabulka 33: Náklady na KM v prvním roce (vlastní zpracování)	91
Tabulka 34: Náklady na KM v dalším roce (vlastní zpracování)	91
Tabulka 35: Realizovaný časový harmonogram návrhů (vlastní zpracování).....	92
Tabulka 36: Ideální časový harmonogram návrhů (vlastní zpracování).....	93

Seznam grafů:

Graf 1: Vývoj příjmů za poslední 3 roky (vlastní zpracování)	49
Graf 2: Čtenost vybraných časopisů (vlastní úprava dle 34)	62

Seznam příloh:

Příloha 1: SWOT analýza (vlastní úprava dle 22)	I
Příloha 2: Firemní prezentace – tištěná forma (vlastní úprava dle 20, 21, 24, 33)	VI
Příloha 3: Firemní prezentace – elektronická forma (vlastní úprava dle 20, 21, 33)	VII
Příloha 4: Reklamní leták společnosti VOLET (vlastní zdroj).....	IX

Příloha 1: SWOT analýza (vlastní úprava dle 22)

Hodnocení priority

Při hodnocení důležitosti se porovnává váha jednotlivých faktorů navzájem.
Zvolil jsem tři hodnotící stupně.

1 - faktor je důležitější než porovnávaný

0,5 - váha faktorů je stejná

0 - faktor je méně důležitý jak porovnávaný

Silné stránky

Porovnávané faktory:

Tržní faktory:

1. na prodejně vybudované ukázkové zahradní jezírko
2. moderní web
3. osvědčené a kvalitní produkty
4. dobré vztahy s dodavateli
5. sídlo v dobré lokalitě

Hodnocení:

Faktory	1	2	3	4	5	Součet	Váha
1	x	0,5	0,5	1	0,5	2,5	25
2	0,5	x	0	0,5	1	2	20
3	0,5	1	x	1	0	2,5	25
4	0	0,5	0	x	0	0,5	5
5	0,5	0	1	1	x	2,5	25

Faktory ovlivnitelné komunikačním mixem:

1. poradenský servis
2. vysoká flexibilita – firma je schopna reagovat na jakékoliv zákaznicko
přání
3. dobré vztahy se zákazníky

- dobře dohledatelné webové stránky

Hodnocení:

Faktory	1	2	3	4	Součet	Váha
1	x	0,5	0,5	1	2	33,3
2	0,5	x	1	1	2,5	41,7
3	0,5	0	x	0,5	1	16,7
4	0	0	0,5	x	0,5	8,3

Slabé stránky

Porovnávané faktory:

Tržní faktory:

- nedostatek investičního kapitálu
- vysoké náklady na další rozvoj
- chybějící doplňkové činnosti – gambliony (kamenné zdi), dřevěná mola, pokládka trávníku, výsadba suchozemských rostlin
- špatně udržovaná prodejna – nepořádek

Hodnocení:

faktory	1	2	3	4	Součet	Váha
1	x	0,5	0	0	0,5	8,3
2	0,5	x	0	0	0,5	8,3
3	1	1	x	0	2	33,3
4	1	1	1	x	3	50

Faktory ovlivnitelné komunikačním mixem:

- nedostatek odborně vzdělaných zaměstnanců působících ve firmě
- slabá propagace

Hodnocení:

Faktory	1	2	Součet	Váha
1	x	0	0	0
2	1	x	1	100

Příležitosti

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Příležitost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

1 - výborná příležitost

4 – nevýznamná příležitost

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Příležitost	Vysoká	<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření sortimentu • propagace • modernizace, zkulturnění prodejny 	<ul style="list-style-type: none"> • Zisk investičního kapitálu • Krach nebo ustup konkurence • Proškolení prodejců • Účast na veletrzích
	Nízká	<ul style="list-style-type: none"> • spokojenost zákazníků - doporučení • působení na jižní Moravě 	<ul style="list-style-type: none"> • nové rodinné domy • dovoz komponentů přímo od výrobce

Porovnávané faktory:

Tržní faktory:

1. zisk investičního kapitálu
2. vznik nových satelitních míst s rodinnými domy v okolí Brna
3. krach nebo ústup některého z konkurentů
4. rozšíření působnosti na jihu Moravy (realizace, pobočka)
5. modernizace prodejny a zkulturnění prodejny
6. rozšíření nabízeného sortimentu a služeb – nárůst zákazníků
7. dovoz komponentů přímo od výrobce (Německo) – nižší ceny

Hodnocení:

Faktory	1	2	3	4	5	6	7	Součet	Váha
1	x	1	0	0	0	0,5	1	2,5	11,9
2	0	x	0	0	0	0,5	0,5	1	4,8
3	1	1	x	1	0	0	1	4	19
4	1	1	0	x	0	0	1	3	14,3
5	1	1	1	1	x	1	1	6	28,6
6	0,5	0,5	1	1	0	x	1	4	19
7	0	0,5	0	0	0	0	x	0,5	2,4

Faktory ovlivnitelné komunikační mixem:

1. Proškolení personálu v oblasti osobního prodeje
2. Dobrá zkušenost zákazníků – doporučení
3. Vytvoření reklamní kampaně, či propagace
4. Aktivní účast na veletrzích a jiných PR forem – zvýšení povědomí o firmě

Hodnocení:

Faktory	1	2	3	4	Součet	Váha
1	x	0,5	0	0	0,5	8,3
2	0,5	x	0	0,5	1	16,7
3	1	1	x	1	3	50
4	1	0,5	0	x	1,5	25

Hrozby

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

1 – výrazné hrozby

4 – málo závažné hrozby

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	<ul style="list-style-type: none"> • nižší ceny konkurentů • tlak ze strany zákazníka 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup velké firmy na lokální trh • úbytek zákazníků
	Nízká	<ul style="list-style-type: none"> • substituční produkty • Zvýšení cen dodavatelů 	<ul style="list-style-type: none"> • migrace do měst - bytových jednotek

Porovnávané faktory

Tržní faktory:

1. zvýšení cen dodavatelů
2. nižší ceny konkurentů
3. vstup velké firmy na lokální trh
4. substituční produkty
5. migrace obyvatelstva do měst (bytových jednotek)

Hodnocení:

Faktory	1	2	3	4	5	Součet	Váha
1	x	0	0	1	0,5	1,5	15
2	1	x	0,5	0,5	1	3	30
3	1	0,5	x	1	1	3,5	35
4	0	0,5	0	x	0,5	1	10
5	0,5	0	0	0,5	x	1	10

Faktory ovlivnitelné komunikačním mixem:

1. úbytek zákazníků – špatný dojem z firmy, prodejny atd.
2. tlak ze strany zákazníka (čas, kvalita)

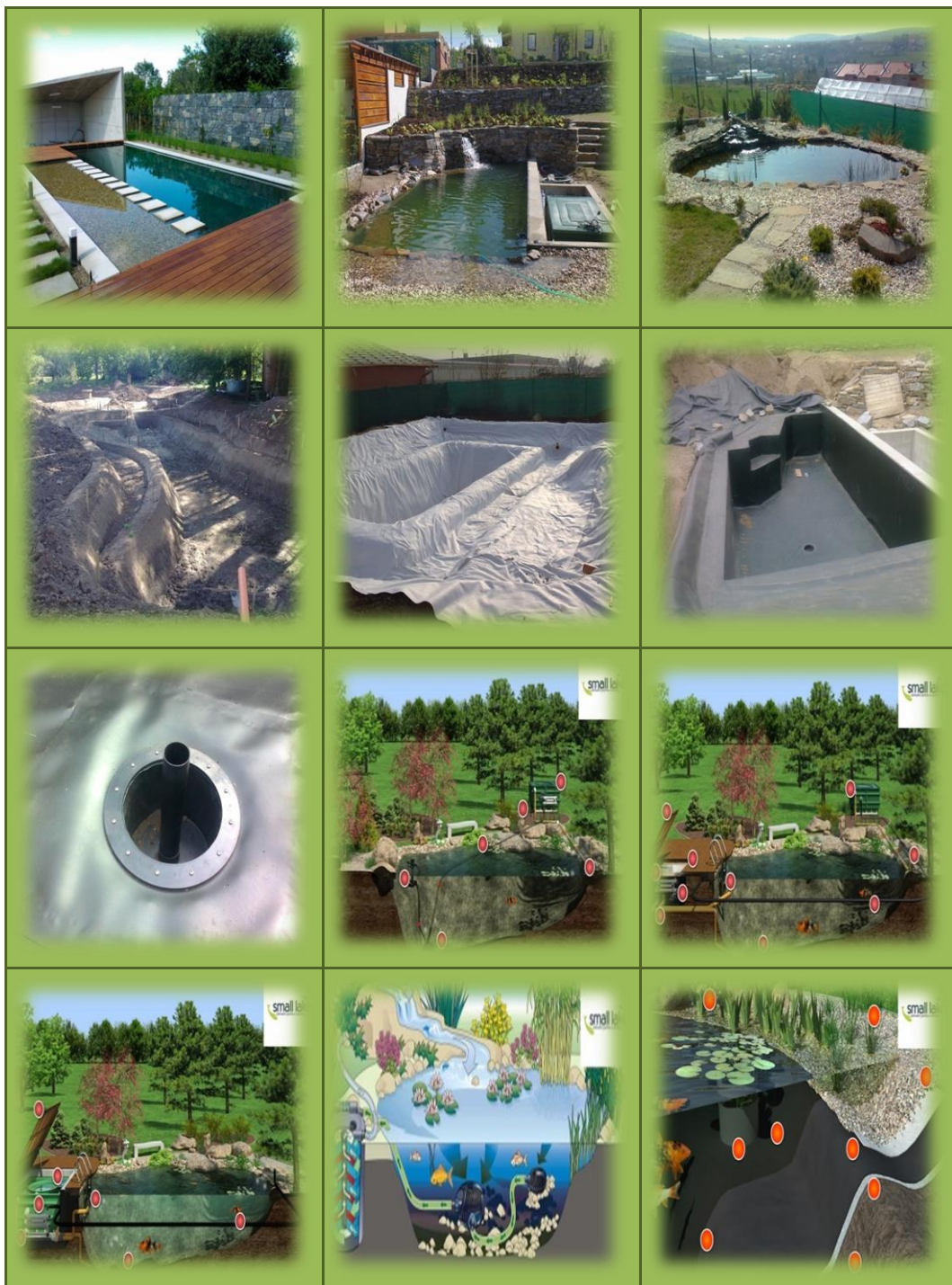
Hodnocení:

Faktory	1	2	Součet	Váha
1	x	0,5	0,5	50
2	0,5	x	0,5	50

Příloha 2: Firemní prezentace – tištěná forma (vlastní úprava dle 20, 21, 24, 33)



Příloha 3: Firemní prezentace – elektronická forma (vlastní úprava dle 20, 21, 33)





Příloha 4: Reklamní leták společnosti VOLET (vlastní zdroj)



**Specialista na ZAHRADNÍ JEZÍRKA,
KOI a ZÁVLAHOVÉ SYSTÉMY**

ZAHRADNÍ JEZÍRKA

- provádíme návrhy a realizace okrasných, koupacích a KOI jezírek
- opravy vašich nefunkčních jezírek
- montáže a opravy filtračních zařízení
- pravidelný servis
- odsávání jezírkového kalu

**NEJŠIRŠÍ nabídka
jezírkových ryb v BRNĚ!**

ZÁVLAHY A ZAVLAŽOVACÍ SYSTÉMY

- prodej a instalace závlahových systémů pro vaše zahrady, parky, komerční prostory a sportovní plochy

PRODEJNA V BRNĚ!
HVIEZDOSLAVOVA 41 | BRNO - SLATINA | 627 00
www.zahradnizezirka.net
info@zahradnizezirka.net | +420 773 794 786

**2000 položek SKLADEM!
nakupujte v našem E-SHOPU**